



CI einer permanenten Rennstrecke
-dargestellt am Beispiel der Motorsport Arena Oschersleben-

Marcel Orban
Matrikelnummer 40483551

Eingereichte Abschlussarbeit

zur

Erlangung des Grades Diplomkaufmann (FH)

im Studiengang Sportmanagement

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Erster Prüfer: Prof. Dr. Ronald Wadsack

Eingereicht am: 06.01.2008

Zweiter Prüfer: Dr. Otmar Dyck

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Hinführung zum Thema	1
2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
3 Grundlagen der Corporate Identity	5
3.1 Die Unternehmenskultur	8
3.2 Das Leitbild	8
3.2.1 Die Leitidee	9
3.2.2 Die Leitsätze	9
3.2.3 Das Motto	9
3.3 Corporate Behaviour	10
3.4 Corporate Communication	12
3.5 Corporate Design	13
3.6 Corporate Image	14
4 Umsetzung einer CI-Strategie	16
5 Die Ist-Analyse	28
5.1 Die Motorsport Arena Oschersleben	29
5.1.1 Veranstaltungen	31
5.1.2 Struktur	32
5.1.3 Etablierung der neuen Firma	34
5.1.4 Bestehende CI-Ansätze	36
5.2 Wettbewerbssituation	39
5.2.1 Der Nürburgring	40
5.2.2 Der Hockenheimring	44
5.2.3 Der EuroSpeedway Lausitz	46
5.2.4 Zusammenfassender Vergleich	49
5.3 Die Mitarbeiterbefragung	54
5.3.1 Form der Befragung	55
5.3.2 Inhalt der Befragung	58
5.3.3 Ablauf der Befragung	62
5.3.4 Auswertung der Mitarbeiterfragebögen	63
5.4 Die Zuschauerbefragung	72

5.4.1 Form der Befragung	72
5.4.2 Inhalt der Befragung.....	76
5.4.3 Ablauf der Befragung	78
5.4.4 Auswertung der Zuschauerfragebögen.....	80
5.5 Zusammenfassende SWOT-Betrachtung.....	92
6 Resümee	98
Anhang 1: Mitarbeiterfragebogen	101
Anhang 2: Zuschauerfragebogen	110
Anhang 3: Auswertung Mitarbeiterbefragung	113
Anhang 4: Auswertung Zuschauerbefragung	117
Literatur- und Quellenverzeichnis	119
Internetquellen.....	122
Eidesstattliche Erklärung	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielgruppen einer Corporate Identity	6
Abbildung 2: Teilbereiche der Corporate Identity	7
Abbildung 3: Bereiche einer ganzheitlichen Corporate Identity	10
Abbildung 4: Zusammenhang Corporate Identity und Corporate Image	14
Abbildung 5: Die AMC Regel nach Regenthal.....	17
Abbildung 6: Schema der Kraftfeldanalyse	25
Abbildung 7: Aufbau der Ist-Analyse	28
Abbildung 8: Streckenskizze Motorsport Arena Oschersleben	30
Abbildung 9: Firmenstruktur	32
Abbildung 10: Anzeige Seat Leon Supercopa 2008.....	35
Abbildung 11: Altes und neues Logo der Rennstrecke	36
Abbildung 12: Layout der Homepage www.motorsportarena.com	37
Abbildung 13: Neue Hotelfassade	38
Abbildung 14: Verteilung der permanenten Rennstrecken in Deutschland	39
Abbildung 15: Streckenskizze der Grand Prix Strecke Nürburgring.....	42
Abbildung 16: Streckenskizze Nordschleife	43
Abbildung 17: Streckenskizze der Grand Prix Strecke Hockenheimring.....	45
Abbildung 18: Streckenprofil des EuroSpeedway	47
Abbildung 19: Testoval des EuroSpeedway.....	48
Abbildung 20: Übersicht der permanenten Rennstrecken in Deutschland	49
Abbildung 21: Bekanntheit von und Interesse an Motorsportserien	50
Abbildung 22: Interesse am Motorsport.....	52
Abbildung 23: Abweichung von Wunsch- und Ist-Bild	65
Abbildung 24: Größte Abweichungen von Wunsch- und Ist-Bild.....	66
Abbildung 25: Verlauf der Zustimmung	71
Abbildung 26: Auswertung Polaritätsprofil.....	82
Abbildung 27: Spannungsdurchschnitt nach Streckenprofil	85
Abbildung 28: Abwechslungsdurchschnitt nach Streckenprofil	86
Abbildung 29: Schwierigkeitsdurchschnitt nach Streckenprofil	87
Abbildung 30: Schnelligkeitsdurchschnitt nach Streckenprofil	88
Abbildung 31: SWOT-Analyse.....	92

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club
BV	Besloten Vennootschap (eine der deutschen GmbH ähnliche Gesellschaftsform nach niederländischem Recht)
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CI	Corporate Identity
DEKRA	Deutscher Kraftfahrzeug Überwachungsverein
DMSB	Deutscher MotorSport Bund
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
DTM	Deutsche Tourenwagen Masters (seit 2000, zuvor Deutsche Tourenwagen Meisterschaft)
EM	Europameisterschaft
EU	Europäische Union
F.G.H.	Forschungsgruppe Hamburg
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FIM	Fédération Internationale de Motocyclisme
GP2	Grand Prix 2
GT	Gran Turismo
Hrsg.	Herausgeber
IDM	Internationale Deutsche Motorradmeisterschaft
INSM	Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
ITR	Internationale Tourenwagen-Rennen
i.V.m.	in Verbindung mit
i.w.S.	im weiteren Sinne
KBK	Klaus-Bernd Kreutz
KVP	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess
MotoGP	Moto Grand Prix
NEC	Northern European Championship
NASCAR	National Association for Stock Car Auto Racing
NL	Niederlande
PAPI	Paper And Pencil Interview
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format

S.	Seite
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
VIP	Very Important Person
WM	Weltmeisterschaft
WRC	World Rallye Championship
WTCC	World Touring Car Championship

1 Hinführung zum Thema

Durch eine zunehmende Reizüberflutung in den Medien und im täglichen Leben durch Werbung und andere Formen der Botschaftsübermittlung von außen schaltet sich bei vielen Menschen heutzutage bereits automatisch eine Art natürlicher Filter im Kopf ein, der unwesentliche Dinge als solche abtut. Spam-Mails werden vor dem Löschen gar nicht erst gelesen, bei der Werbung im Fernsehen wird meist schnell umgeschaltet und Plakate werden kaum noch wahrgenommen. Gerade in diesen Zeiten wird es für Unternehmen sämtlicher Branchen zunehmend schwerer, den Kunden zu erreichen. Zwar gibt es, allein durch die zunehmende Verbreitung des Internets, sehr viel mehr Kontakt-Möglichkeiten als früher, allerdings werden viele Informationen vom potenziellen Käufer gar nicht erst aufgenommen.

Daher müssen bei einem Kontakt das gesamte Aussehen, Verhalten und die Kommunikation aufeinander abgestimmt sein, um durch ein einheitliches Auftreten beim Kunden einen Wiedererkennungswert zu erzielen, damit er auch bei folgenden Kontakten den „internen Filter“ ausschaltet und für Informationen und Angebote offen und zugänglich ist. Das ist allerdings nur möglich, wenn er die Informationen direkt als relevant erkennt. Daher sind ein aufeinander abgestimmtes Verhalten, Design und Kommunikation sehr wichtig, um im Kundenkontakt Kommunikationsvorteile zu haben. Dies gilt auch für Dienstleistungen, im Speziellen auch für permanente Rennstrecken.

Hier sind eine klare Positionierung und ein bewusster Auftritt nach innen und nach außen ebenso wichtig, um durch ein positives Image neue Zuschauer zu gewinnen und vorhandene weiter zu halten. Bei der aufeinander abgestimmten Kommunikation spielt der Bereich der Corporate Identity eine wesentliche Rolle, da das von außen aufgenommene Abbild des Unternehmensimages letztlich auf Maßnahmen eines bewusst gestalteten Corporate Identity Prozesses zurückzuführen ist. Daher kann es auch für eine permanente Rennstrecke von Nutzen sein, die Außenwirkung systematisch in all ihren Facetten zu planen, um sich eindeutig am Markt zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben. Diese Aufgabe kommt einem ganzheitlichen Identitätsprozess im Rahmen eines CI-Konzeptes zu.

2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, der Motorsport Arena Oschersleben die Möglichkeit zu geben, an Hand dieser Arbeit eine Entscheidung für oder gegen eine konkrete Einführung eines Corporate Identity Prozesses zu fällen. Zu diesem Zweck werden in Abschnitt 3 die theoretischen Grundlagen inklusive Begriffsbestimmungen ausführlich beschrieben und auch der Umsetzungsprozess erfährt in Abschnitt 4 eine ausgiebige theoretische Betrachtung. Für die Entscheidung seitens der Arena pro oder contra CI-Politik soll allerdings der Hauptteil der vorliegenden Arbeit wesentlich sein. Dieser beschäftigt sich mit dem grundlegenden ersten Schritt des CI-Prozesses, der Ist-Analyse. Hierbei können die gewählten Instrumente der Ist-Analyse sowohl als Entscheidungsfindung, als auch, bei einer Entscheidung pro CI-Politik, als Ansatzpunkt des Umsetzungsprozesses dienen. Somit soll die Arbeit die notwendigen theoretischen Grundlagen, aber auch den ersten praktischen Schritt einer Umsetzung bilden.

Wichtig hierbei ist, dass diese Arbeit keinesfalls als CI-Leitfaden verstanden werden darf, nach dem die Motorsport Arena eine Corporate Identity einführen sollte. Sämtliche studierte und zitierte Literatur spricht nur dann von einem erfolversprechenden CI-Konzept, wenn es in allen seinen Phasen von den Mitarbeitern mit entwickelt wurde und nicht von einer äußeren Stelle in die Organisation „verpflanzt“ wird. Daher kann die vorliegende Arbeit nicht die Ziele und Maßnahmen einer CI-Politik der Motorsport Arena beschreiben, sondern nur den Weg zur Entscheidungsfindung aufzeigen und in der Ist-Analyse auf mögliche Schwerpunkte eines CI-Konzeptes aufmerksam machen. Um eine gelungene Umsetzung sicher zu stellen, müssen die Maßnahmen dann „von innen“ entwickelt werden. Lediglich einzelne Anstöße zu möglichen Maßnahmen sollen im Resümee gegeben werden, um die Hemmschwelle zur tatsächlichen Umsetzung einer zielgerichteten Corporate Identity weiter zu reduzieren.

Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf die Motorsport Arena Oschersleben GmbH, da zu dieser aber ebenfalls das Hotel Motorsport Arena gehört, sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich die Betrachtung ausschließlich auf den Verwaltungstrakt der Rennstrecke beschränkt. Diese Wahl wurde so getroffen, da der Kontakt zwischen Mitarbeitern aus dem Hotel und dem Verwaltungstrakt nahezu nicht besteht. Selbstverständlich sollte beispielsweise in Bezug auf das Design

weiterhin eine gemeinsame Politik verfolgt werden, dennoch spielt vor allem bei der Betrachtung der Unternehmenskultur mit Hilfe der Mitarbeiterbefragung in dieser Arbeit nur der Verwaltungstrakt mit seinen Mitarbeitern eine Rolle, da hier Hand in Hand an den Rennveranstaltungen jeder Saison gearbeitet wird, was einen täglichen Informationsaustausch voraussetzt.

*„Wer hohe Türme bauen will, muss lange beim
Fundament verweilen.“*

-Anton Bruckner-

3 Grundlagen der Corporate Identity	5
3.1 Die Unternehmenskultur	8
3.2 Das Leitbild	8
3.2.1 Die Leitidee	9
3.2.2 Die Leitsätze	9
3.2.3 Das Motto	9
3.3 Corporate Behaviour	10
3.4 Corporate Communication	12
3.5 Corporate Design	13
3.6 Corporate Image	14

3 Grundlagen der Corporate Identity

Auf der Suche nach einer Definition für den Begriff der Corporate Identity gibt es verschiedene Ansätze mit mal mehr, mal weniger kompakten Merksätzen, deren Inhalt jedoch verständlicherweise immer ähnlich ist, wenn auch die Schwerpunkte meist unterschiedlich gesetzt sind. Die ausführliche Beschreibung des Begriffes liefern Birkigt/Stadler/Funck: „In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“¹

Aus dieser Definition lassen sich die wichtigsten Aspekte einer umfassenden Corporate Identity entnehmen. Der Zeithorizont wird insofern beschrieben, dass ein CI-Konzept einer langfristigen („strategischen“) Planung unterliegt. Durch die tägliche Arbeit am und mit dem Konzept und die regelmäßige Überprüfung und, wenn nötig, Anpassung, wird dieses Konzept jedoch laufend („operativ“) genutzt, wodurch klar wird, welche tiefgreifende Wirkung ein umfangreiches Corporate Identity-Konzept auf ein Unternehmen sowohl kurz- als auch mittel- und langfristig hat. Des Weiteren ist festzuhalten, dass es sich bei der Corporate Identity nicht ausschließlich um kundengerichtete Maßnahmen handelt („nach innen und außen“). Vor allem in der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde die Corporate Identity häufig gleich gesetzt mit dem äußeren Erscheinungsbild eines Unternehmens, vor allem in Bezug auf den visuellen Stil und die Grafik. „In den 1950ern und 1960ern beinhaltete der Begriff dann auch package design [!] und im folgenden [!] das gesamte System, wie ein Unternehmen seinen Namen, sein Logo und seine Markenzeichen einsetzte.“²

Diesem zweifelsohne wichtigen Bereich der Corporate Identity kommt zwar noch immer eine große Aufmerksamkeit zu, jedoch gilt das „Corporate Design“ heute als ein Bestandteil eines noch komplexer gewordenen Prozesses. Bereits in den 1970er

¹ Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 18.

² Kroehl, H., Erfolgskonzept, 2000, S. 27.

und 1980er Jahren wurde der Bereich der Corporate Identity-Aktivitäten ausgedehnt und umfasste fortan alle Aktivitäten der Unternehmenskommunikation.

Seit dieser Zeit wurde es als „eines der wichtigsten Werkzeuge für die Prägung des Unternehmens-Image [!] eingeschätzt. Heute wird es richtigerweise als die Kommunikationskomponente des Prozesses der Strategischen Unternehmensplanung anerkannt.“³

Diese Kommunikation stellt sich sowohl nach außen als auch nach innen dar. Abbildung 1 zeigt die internen und externen Zielgruppen einer Corporate Identity.

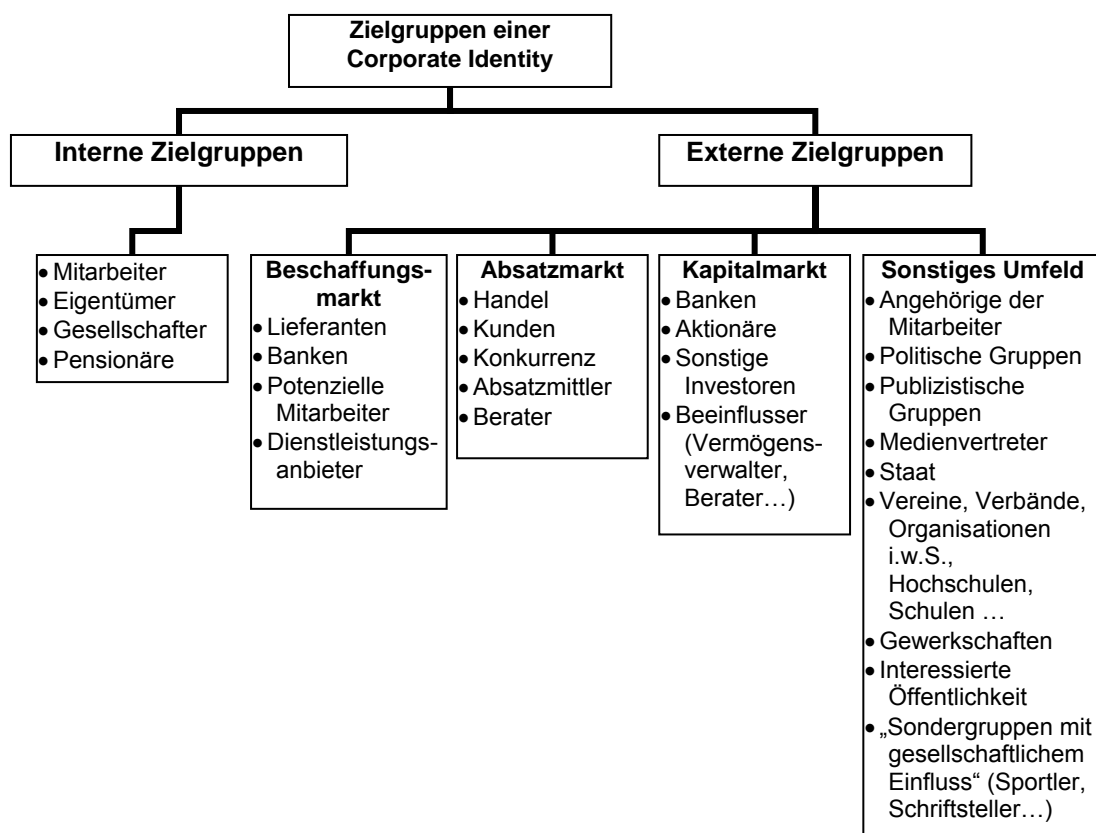


Abbildung 1: Zielgruppen einer Corporate Identity
 In Anlehnung an: Weis, H.C., Marketing, 2001, S. 525

Aufgrund der Tatsache, dass ein ganzheitliches CI-Konzept alle Interessenten anspricht, wird klar, welcher hohen Stellenwert dieses hat. Sowohl die nach innen, als auch die nach außen gerichtete Kommunikation wird in der langfristigen Unternehmensplanung mit Hilfe der Corporate Identity beschrieben.

³ Kroehl, H., Erfolgskonzept, 2000, S. 27.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Definition behandelt die Grundlage allen Handelns. Die Rede ist von einer „festgelegten Unternehmensphilosophie“, einer „langfristigen Unternehmenszielsetzung“ und einem „definierten (Soll-)Image“. Als Instrument der strategischen Unternehmensplanung bedarf eine Corporate Identity einer Basis. Diese wird in schriftlicher Form vom Unternehmens-Leitbild gelegt.

Da die gesamte Unternehmens-Persönlichkeit auf der Corporate Identity beruht, besteht diese aus verschiedenen Aspekten. Diese sind das Unternehmens-Erscheinungsbild (Corporate Design), die Unternehmens-Kommunikation (Corporate Communication) und das Unternehmens-Verhalten (Corporate Behaviour).

Diesen jeweiligen Bereichen lassen sich noch einzelne Werkzeuge zuordnen, so dass ein Konstrukt gezeichnet wird, welches alle für das Unternehmen relevanten in- und externen Kommunikationskanäle abdeckt. Abbildung 2 zeigt die verschiedenen Teilbereiche im Zusammenhang auf.

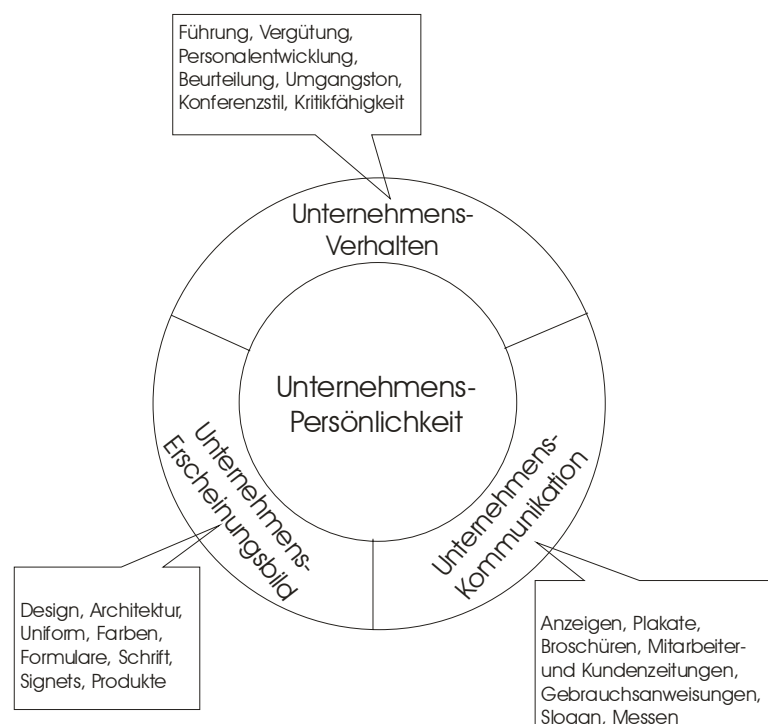


Abbildung 2: Teilbereiche der Corporate Identity

In Anlehnung an: Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 19
i.V.m. Weis, H.C., Marketing, 2001, S. 527

Hierbei ist die Unternehmenspersönlichkeit als dynamischer Ausgangspunkt zu verstehen, dem die Instrumente des Identitäts-Mix Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation mit ihren jeweils angeführten Werkzeugen zur Verfügung stehen, um eine erwünschte Unternehmens-Identität zu erreichen. Die Persönlichkeit eines Unternehmens kann als das manifestierte Selbstverständnis definiert werden. Deshalb ist es wichtig, dass mikroökonomischer Ist-Status, Ziele, Zwecke, makroökonomische Funktion und soziale Rolle bekannt sind und vor allem verstanden werden.⁴

Nur so kann das eigentliche Ziel einer Corporate Identity-Politik, das Unternehmen am Markt mit einem hohen Wiedererkennungswert eindeutig zu positionieren, auf Dauer erreicht und ständig aktuellen Entwicklungen unterworfen werden.

3.1 Die Unternehmenskultur

Ansatzpunkt für eine Veränderung ist immer ein Status Quo. Nur wer weiß, wie der derzeitige Zustand eines Unternehmens ist, kann Schwachstellen erkennen und diese ausmerzen. Die Unternehmenskultur bezeichnet den gesamten Zustand eines Unternehmens, alles bewusst und unbewusst vorhandene im Umgang miteinander und mit externen Bezugsgruppen. Jedes Unternehmen hat eine Kultur, ob sie sich dessen bewusst ist oder nicht. Wichtig ist, sie zu erkennen und zu charakterisieren, um feststellen zu können, welche Bereiche gezielt beeinflusst werden sollten, um einem Leitbild möglichst genau zu entsprechen.

3.2 Das Leitbild

Voraussetzung für das bewusste Gestalten einer Unternehmenspersönlichkeit ist die Fähigkeit der Verantwortlichen, diese beschreiben zu können. Es muss formuliert werden, wie sich die Persönlichkeit entwickeln soll und wie die Zielgruppen diese sehen sollen.⁵

Das Leitbild ist die niedergeschriebene Bekenntnis zu einer bewussten Entwicklung der Unternehmens-Identität, an der sich alle Beteiligten orientieren können. Im

⁴ Vgl. Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 19.

⁵ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 55.

Gegensatz zur Unternehmenskultur, die den gegenwärtigen Ist-Zustand beschreibt, zielt das Leitbild auf die Zukunft ab, im Idealfall solange, bis Unternehmenskultur und Leitbild übereinstimmen. Das Leitbild setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die im Folgenden kurz umrissen werden sollen.

3.2.1 Die Leitidee

Die Leitidee oder auch Mission, Auftrag oder Vision „enthält den langfristigen und deutlich wahrnehmbaren Nutzen des Unternehmens für seine Bezugsgruppen, der auf seiner Kompetenz basiert.“⁶

Meist werden Leitidee oder Mission bereits vor der Unternehmensgründung als Zweck angeführt, als eigentliche Daseinsberechtigung gegenüber Kunden, Markt und Gesellschaft.

3.2.2 Die Leitsätze

Basierend auf der im Normalfall früh festgelegten Leitidee eines Unternehmens werden Leitsätze dazu verwendet, diese zu konkretisieren. „Leitsätze sind Kernaussagen für das Unternehmen, die grundlegende Werte, Ziele und Erfolgskriterien festlegen. Sie bestimmen das Verhältnis des Unternehmens zu zentralen Bezugsgruppen wie Mitarbeitern und Marktpartnern. Die Leitsätze ... erläutern, wie die Leitidee umgesetzt wird.“⁷

3.2.3 Das Motto

Während Leitsätze und Leitbild größtenteils intern verwendet werden und in schriftlicher Form wohl nur den wirklich wissbegierigen Außenstehenden interessieren werden, spiegelt ein Motto das Unternehmen in stärkerem Maß auch nach außen wider. Es ist die Zusammenfassung dessen, was Leitbild und Leitidee aufbauen sollen. Im Gegensatz zu den beiden genannten Mitteln ist es jedoch kurz,

⁶ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 58.

⁷ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 60.

prägnant und gut zu merken. Es soll sich schnell bei allen in- und externen Bezugsgruppen einprägen und somit einen Imagetransfer erleichtern.⁸

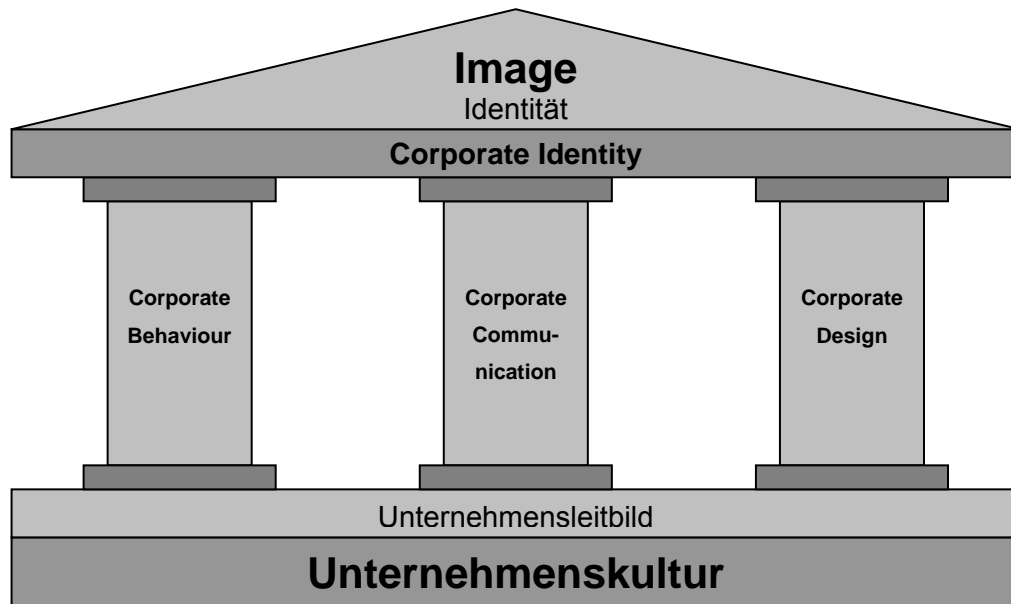


Abbildung 3: Bereiche einer ganzheitlichen Corporate Identity
In Anlehnung an: Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 46

Abbildung 3 zeigt die drei Bereiche der Corporate Identity als Säulen des Dachs der CI. Im Rahmen eines ganzheitlichen Identitätsprozesses müssen sie so aufeinander abgestimmt sein, dass „... sie sich in ihren Wirkungen nicht gegenseitig behindern und das CI-Haus sicher steht.“⁹

Die bestehende Kultur und das Unternehmensleitbild bilden die Grundlage, also das Fundament des Gebäudes.

3.3 Corporate Behaviour

Der Begriff des Corporate Behaviour bezeichnet das Unternehmens-Verhalten. Während einige Autoren dieses mit dem Verhalten der Mitarbeiter gleichsetzen, spannen Birkigt/Stadler/Funck den Bogen noch weiter. In ihrer Definition des Unternehmens-Verhaltens beziehen sie neben Kommunikations- und Sozialverhalten auch Angebots-, Preis-, Vertriebs- und Finanzierungsverhalten mit

⁸ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 60f.

⁹ Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 46.

ein.¹⁰ Diese haben nicht zwangsläufig direkt etwas mit dem Verhalten aller Mitarbeiter zu tun, sind aber indirekt die Folge der Philosophie und des Handelns der Geschäftsführung, so dass diese teilweise sehr marketinglastigen Verhaltenszweige mit in den Bereich des Corporate Behaviour fallen, was einmal mehr die zahlreichen Anknüpfungspunkte eines CI-Konzeptes widerspiegelt.

„Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen.“¹¹

Schon der Volksmund lehrt uns „Taten sagen mehr als Worte“. Häufig entscheiden bereits festgelegte Verhaltensweisen darüber, ob es überhaupt zu einem (erneuten) Kontakt mit dem Kunden kommt.

Werden Qualitätsgrundsätze eingehalten? Sind die Preise angemessen und übersichtlich gestaltet? Werden Kundenbedürfnisse beachtet?¹² All diese und noch viele andere Fragen können, wenn sie rechtzeitig im Rahmen eines Konzeptes überdacht werden, jedem Unternehmen einen entscheidenden Vorteil nicht nur in der Kundenbindung, sondern zum Beispiel auch bei der Akquise von neuen Partnern und Mitarbeitern, verschaffen.

Da eine Corporate Identity-Politik sowohl auf interne als auch auf externe Zielgruppen ausgerichtet ist, wird nicht nur das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber Dritten, sondern auch das gegenüber Kollegen in eine umfassende Betrachtung mit einbezogen. Hierzu gehören unter anderem Führungsstil, Personaleinstellverfahren, Mitarbeiterförderung und Sozialleistungen.¹³

Dass zum Verhalten eines Unternehmens im weiteren Sinne auch die visuelle Erscheinung und die kommunikativen Äußerungen gehören, ist nicht von der Hand zu weisen. Dennoch trennt die Literatur diese Bereiche grundlegend ab, was eine einzelne Betrachtung und Abgrenzung der beiden verbliebenen Instrumente umso nötiger erscheinen lässt.

¹⁰ Vgl. Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 20

¹¹ Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 20.

¹² Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 68f.

¹³ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 68.

3.4 Corporate Communication

Genau wie die Betrachtung der Kommunikation und des Designs als Formen des Verhaltens, kann auch die Kommunikation selbst im weiteren Sinne als Grundlage für alle Punkte des Identitäts-Mix betrachtet werden. Die absolute Trennschärfe ist definitiv nicht vorhanden, denn auch Design und Verhalten können als Formen der Kommunikation gesehen werden. Gerade deshalb ist eine Trennung der Punkte sinnvoll, um bei der Bearbeitung nicht einzelne Punkte zu vernachlässigen.

Betrachtet man die Werkzeuge der Unternehmens-Kommunikation (Abbildung 2) fällt auf, dass hier insbesondere vier Teilbereiche betroffen sind, die speziell die Außendarstellung des Unternehmens betreffen. Hierbei wird auch der Schnittpunkt zum Unternehmens-Erscheinungsbild klar, wenn man die Bereiche, in denen eine einheitliche Unternehmens-Kommunikation vorrangig angewendet wird, näher betrachtet. Diese Bereiche sind vor allem die Werbung, die Verkaufsförderung, das Sponsoring und die Öffentlichkeitsarbeit.¹⁴

All diese Bereiche müssen sowohl von der verbalen, als auch von der visuellen Botschaft dem CI-Konzept entsprechen, so dass hierin eine Verknüpfung von Unternehmens-Erscheinungsbild (Corporate Design) und -Kommunikation unausweichlich ist.

„Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristigen strategischen als auch anlaßbedingten (!), schnellen taktischen Einsatz.“¹⁵

Die Inhalte einer festgelegten Kommunikation betreffen die bereits erwähnte externe Kommunikation in gleichem Maße wie die interne Kommunikation. So weiß zum Beispiel der Arbeitnehmer, „wofür er sich mit seiner Arbeit für dieses Unternehmen – täglich – entscheidet und mit welcher Art von Reaktion auf seine Leistung er rechnen kann.“¹⁶

Wichtig für Corporate Communication ist, „dass alle Botschaften, die intern und extern kommuniziert werden sollen, aus einem übergeordneten Leitbild abgeleitet und konsequent umgesetzt werden.“¹⁷

¹⁴ Vgl. Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 66ff.

¹⁵ Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 22.

¹⁶ Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 22f.

¹⁷ Zimmermann, S., VW, 2005, S. 20.

3.5 Corporate Design

Im Unternehmens-Erscheinungsbild werden alle Möglichkeiten zusammengefasst, das Unternehmen visuell zu verkörpern. Dies kann die Verkörperung im eigentlichen Sinne sein, wenn es um Baustil, Ausstattung und Gestaltung der Gebäude und Immobilien des Unternehmens geht (Corporate Architecture), aber auch die Verbildlichung des Unternehmens in der Außendarstellung in Form von Logos, Schriftarten, Farben und Symbolen.

Von vielen wird das Design immer noch mit der Corporate Identity gleichgesetzt. Die anderen Instrumente werden schnell vergessen, da sie nicht so sehr im Vordergrund stehen. Vielmehr ist das Corporate Design jedoch das augenfälligste Ventil eines CI-Konzeptes. Auch wenn man noch nie persönlich mit einem Unternehmen zu tun hatte, bleiben Bilder von beiläufigen Kontakten doch im Sinn. Nicht jeder, der den Mercedes-Stern erkennt, kann sich auch einen solchen Wagen leisten, verbindet aber dennoch etwas mit diesem Logo. Nicht jeder, der an einem großen gelben M vorbei fährt, mag auch zwangsläufig Fastfood. Dennoch weiß er etwas damit anzufangen und verbindet im Unterbewusstsein wahrscheinlich mehr mit diesem Symbol als ihm selbst in den Sinn kommt.

„Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“, und dieser erste Eindruck ist in den meisten Fällen ein visueller, das ist in der Wirtschaft wie in der Liebe. Gerade deshalb muss eine Außendarstellung schlüssig, einheitlich und vor allem geeignet sein, das Leitbild des Unternehmens nach außen zu tragen. So ist es möglich, den ersten Eindruck gezielt so zu vermitteln, dass der „Beeindruckte“ wissen kann, was ihn erwartet und auch im Nachhinein davon überzeugt bleibt, dass er das bekommen hat, was er sich erhoffte. Auf diese Weise können Glaubwürdigkeit und Kundenbindung in gleichem Maße aufrecht erhalten werden.

3.6 Corporate Image

Jedes Unternehmen hat eine Identität. Diese kann bewusst beeinflusst werden, wenn man sich ihrer annimmt, aber auch wenn sie nicht wahrgenommen oder für wichtig erachtet wird, ist sie definitiv vorhanden. Sie ist allerdings nicht das, was Außenstehende vom Unternehmen denken. „Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“¹⁸

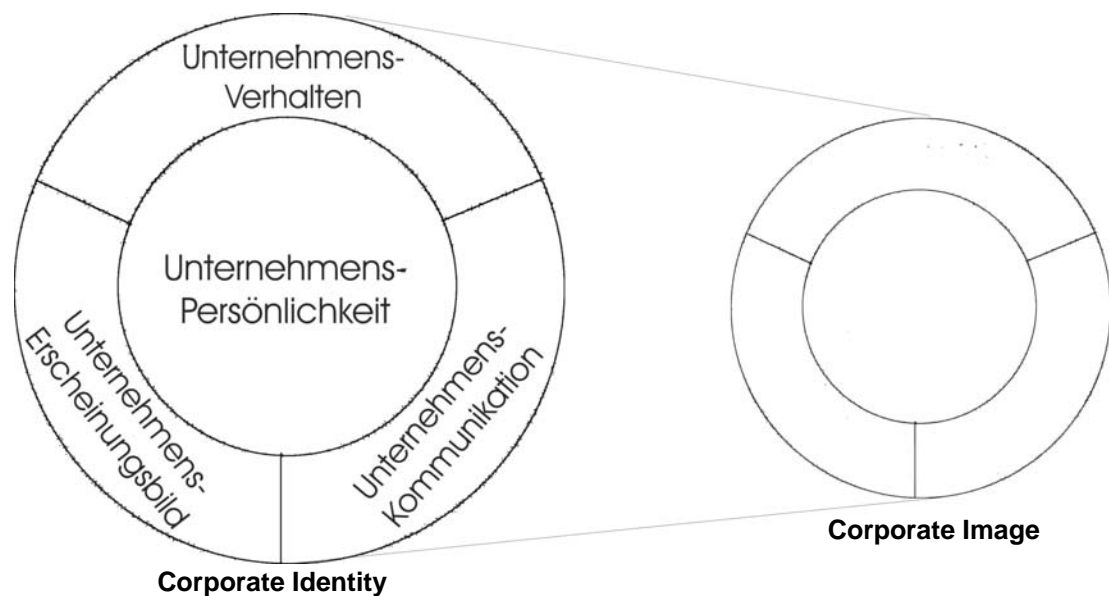


Abbildung 4: Zusammenhang Corporate Identity und Corporate Image
Quelle: Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 23

Abbildung 4 stellt klar, dass ein Image immer nur ein Abbild dessen sein kann, was bewusst, in Form der Corporate Identity, oder unbewusst im Unternehmen gelebt wird. Je konkreter diese Formulierungen sind und je konsequenter sie einheitlich umgesetzt werden, desto geringer ist die Lücke zwischen Selbst- und Fremdbild. Diese Lücke auf der Grundlage eines strukturierten CI-Konzeptes so klein wie möglich werden zu lassen, ist Aufgabe des Identitäts-Mixes aus Unternehmens-Verhalten, -Kommunikation und -Erscheinungsbild. Nur wenn die Instrumente des Identitäts-Mixes sowohl im Einzelnen, als auch und vor allem im Zusammenspiel, das vermitteln, was als Image des Unternehmens transportiert werden soll, kann ein CI-Konzept als gelungen angesehen werden.

¹⁸ Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 23.

„Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden.“

- Christian Morgenstern -

4 Umsetzung einer CI-Strategie

Für die Umsetzung einer CI-Strategie und somit die Implementierung einer Corporate Identity gibt es keinen theoretischen Ansatz, der als Patentlösung angesehen werden kann. „Der Entwicklungs- und Veränderungsprozeß [!] braucht jeweils individuelle und spezifische Vorgehensweisen.“¹⁹

Im Allgemeinen lassen sich allerdings verschiedene Phasen des Ablaufs festhalten, die ein Prozess zur CI-Umsetzung durchlaufen muss.

Dies sind die Vorbereitungsphase, die Analysephase, die Maßnahmenphase und die Kontrollphase. Regenthal spricht in diesem Zusammenhang von der AMC-Regel (Analyse, Maßnahmen, Controlling) und konkretisiert einzelne Phasen weiter. Im Folgenden soll der Ablauf des Umsetzungsprozesses an Hand dieser AMC-Regel erläutert werden, um nicht zwischen verschiedenen Ansätzen und Bezeichnungen hin und her zu springen. Zudem ist der grundlegende Ablauf in anderer Literatur zumeist identisch, so sprechen Birkigt/Stadler/Funck von den drei Stufen „Bestandsaufnahme“, „Entwicklung der konzeptionellen Grundlagen“ und „Umsetzungs- und Integrationsprozesse“.²⁰ Hier wird ein ähnlicher Ablauf des Prozesses zu Grunde gelegt, allerdings in andere Abschnitte eingeteilt.

Aus dieser weitgehenden Übereinstimmung des Umsetzungsprozesses ergibt sich auch die Tatsache, dass zu den einzelnen Schritten der AMC-Regel noch weitergehende Anmerkungen anderer Autoren hinzugefügt werden sollen, um Regenthal's Sichtweise an solchen Stellen entsprechend zu ergänzen, an denen andere Autoren exakter formulieren oder weitere Aspekte zur Diskussion stellen. Die Einteilung der Phasen hält sich dennoch an die Abstufung Regenthal's.

¹⁹ Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 75.

²⁰ Vgl. Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J., Corporate Identity, 1998, S. 598.

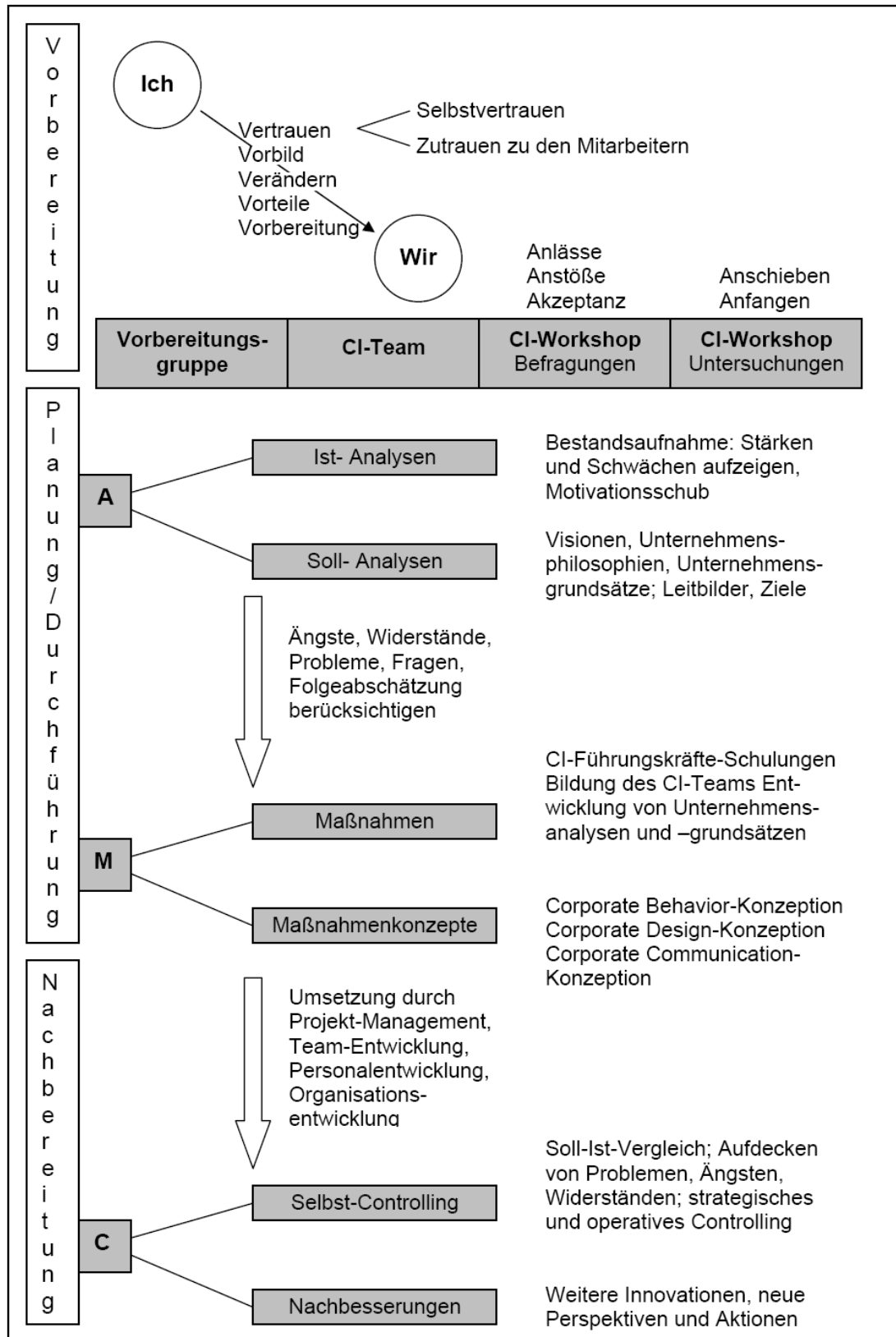


Abbildung 5: Die AMC Regel nach Regenthal
 Quelle: Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 81

Bei der Vorbereitung kommt es vor allem darauf an, dass die Führungsebene voll hinter dem Entschluss einer Corporate Identity Politik steht und diesen Veränderungsgedanken in die Organisation hineinträgt. Dies geschieht durch einen „Top-down-Prozess“, indem die Geschäftsführung die Initiative ergreift und zum CI-Prozess anregt. Dennoch darf die Entwicklung einer CI nicht an einzelnen Personen hängenbleiben. Zu diesem Zweck sollte bereits kurz nach der Entscheidung pro CI eine Arbeitsgruppe gebildet werden, „die die Multiplikation und den Anschub viel besser beginnen und erfolgreicher durchführen kann (bottom-up-process).“²¹

In der Vorbereitungsphase geht es vor allem darum, bei allen Mitarbeitern eine Akzeptanz zu schaffen, denn jeder im Unternehmen ist an dessen Kultur beteiligt, weshalb auch jeder immer darüber informiert sein sollte, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln will. Die Corporate Identity sollte nicht von oben aufgesetzt sein, da sie sonst Gefahr läuft, nicht von allen akzeptiert zu werden, da die Wünsche und Interessen der Mitarbeiter nicht ausreichend berücksichtigt worden sind.

Wenn die Vorbereitungsgruppe ihre Arbeit getan und für Akzeptanz unter den Mitarbeitern gesorgt hat, tritt die eigentliche CI-Arbeitsgruppe hervor, die aus Teilen der Vorbereitungsgruppe bestehen kann. Ihnen obliegt fortan die gesamte Steuerung des Prozesses und somit sind vor allem sie für das Gelingen des Projektes verantwortlich. Zu Beginn der Auswahl geeigneter Gruppenmitglieder können ein Workshop oder erste Schulungen stehen, die den Teilnehmern allgemeine Informationen zur CI und dem Umsetzungsprozess näher bringen. Im Anschluss sollte sich ein möglichst ausgeglichenes Team mit Mitgliedern verschiedener Abteilungen und der Geschäftsleitung finden. Die Stärke des Teams sollte bei ungefähr fünf bis zwölf Mitgliedern liegen, je nach Größe des Betriebes und Art der Mitarbeiter- und Abteilungsstruktur. Durch die gewählte Größe soll gewährleistet sein, dass möglichst alle verschiedenen Interessengruppen²² an der Entscheidungsfindung teilhaben, was wiederum zu einer erhöhten Akzeptanz innerhalb der gesamten Mitarbeiterschaft führt.²³

²¹ Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 80.

²² Mitglieder verschiedener Gruppen, Abteilungen und Positionen, vgl. dazu Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 79.

²³ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 78f.

Ebenfalls sinnvoll kann es sein, einen externen Berater zur Gruppe hinzuzuziehen, der durch eine neutralere Sichtweise häufig andere Blickwinkel in eine Diskussion einbringen kann. „Er hat die wichtige Rolle des Moderators, er unterstützt Klärungsprozesse und greift als unabhängiger Beobachter die unterschiedlichen Meinungen auf; er schiebt schleppende Prozesse an, er unterstützt Konzeption und Umsetzung.“²⁴

Des Weiteren wird einem spezialisierten Dienstleister die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz eher zugesprochen und seine Spezialisierung bringt eine höhere Effizienz und Erfahrung mit sich.²⁵

Hauptsächliche Aufgaben der CI-Gruppe sind Steuerung und Koordination des CI-Prozesses und Multiplikatorfunktion für die nicht direkt am Prozess beteiligten Mitarbeiter.²⁶

In der Planungsphase ist der erste Schritt eine Bestandsaufnahme der aktuellen Stärken und Schwächen des Unternehmens. Hierzu sollte die Ist-Analyse bereits die Themen eines Corporate Identity-Programms beinhalten. Sie umfasst also sowohl die Bereiche Erscheinungsbild und Kommunikation als auch das gesamte Verhalten.²⁷

Nicht zwangsläufig muss man bereits bei der Datenerhebung nach diesen Gebieten unterscheiden, jedoch sollte man bereits bei der Planung einzelner Instrumente zur Ist-Analyse alle Bereiche mit einbeziehen. Solche Instrumente können beispielsweise Mitarbeiter-, aber auch Kundenbefragungen sein. So kann man sowohl das externe Image von den Kunden erfahren, als auch von den Mitarbeitern Anhaltspunkte zur wahrgenommenen Unternehmensidentität bekommen.

Wichtig bei der internen Analyse ist, dass die Unternehmenskultur ein komplexes Gebilde ist, welches nicht eindeutig definiert werden kann, sondern aus sichtbaren und unsichtbaren Parametern besteht. Während man die sichtbaren Faktoren wie schriftliche Geschäftspolitik, Kontroll- und Anreizsystem, Hierarchie und Dienstwege noch klar erfassen und dokumentieren kann, sind die unsichtbaren Faktoren

²⁴ Herbst, D., Corporate Identity, 2003, S. 101.

²⁵ Lehmeier, M., Corporate Identity, 2002, S. 178.

²⁶ Vgl. Zimmermann, S., VW, 2005, S. 24.

²⁷ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 80.

deutlich schwerer zu ermitteln. Hierzu gehören Normen, Werte, Denkmuster und geheime Regeln.²⁸

Hierin liegt eine Schwierigkeit der Ist-Analyse, denn für eine ganzheitliche Veränderung ist es wichtig, alle „stillen Regeln“ zu kennen, um auch dort ansetzen zu können, wo man nicht harte Fakten abändern kann, sondern beispielsweise interne Umgangsformen hinterfragen möchte. An dieser Stelle wird nochmals klar, wie wichtig es ist, mit einem CI-Prozess ein möglichst ausgeglichenes Team aus unterschiedlichen Mitarbeiter zu betrauen, da ihnen solche Dinge wahrscheinlich eher bereits bekannt sind als einem Außenstehenden.

Durch gezielte Fragestellungen kann man mit Vorkenntnis des Unternehmens sehr viel mehr Informationen von den Mitarbeitern bekommen, und zum Beispiel einzelne Meinungen der CI-Teammitglieder auf ihre Allgemeingültigkeit im Betrieb überprüfen. Dies ist nicht möglich, wenn verschiedene Tatsachen des alltäglichen Arbeitslebens unbekannt sind.

Aus diesem Grund ist die Mitarbeiterbefragung ein wichtiges Mittel, um nicht nur Fakten über die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erhalten, sondern auch um Erkenntnisse darüber zu sammeln, wie die Gesamtheit der Mitarbeiter das „Betriebsklima“ einschätzt und bewertet.

Wenn durch Mitarbeiterbefragung und darauf folgende Unternehmenskultur-Analyse ein Selbstbild des Unternehmens beschrieben werden kann, ist es im nächsten Schritt das Ziel, das Fremdbild der Organisation zu erhalten.

Hierzu eignen sich beispielsweise Befragungen von (potenziellen) Kunden und Partnern. Auch hier ist die tatkräftige Mitarbeit des CI-Teams ein wichtiger Faktor, da ebenfalls Vermutungen und daraus erarbeitete Hypothesen auf ihre Gültigkeit überprüft werden können und somit verschiedene Ansatzpunkte für Themenfelder einer externen Befragung liefern.

So kann beispielsweise ein Hotline-Mitarbeiter die Vermutung äußern, dass den Kunden die Zeiten in der Warteschleife zu lang sind, woraufhin diese These durch gezielte Fragestellung überprüft werden kann. Die Abstimmung der Fragen sollte hierbei ausführlich diskutiert werden, da es nicht jede Frage in die Endversion des Bogens schaffen kann und möglichst die relevantesten Bereiche abgedeckt sein sollten, ohne, dass zur Beantwortung ein zu großes Zeitfenster seitens des Befragten erwartet werden muss.

²⁸ Vgl. Kiessling, W./Spannagl, P., Corporate Identity, 1996, S. 50.

Ebenfalls ist es wichtig, die weiteren Aspekte einer externen Befragung zu planen, so beispielsweise die Art der Befragung, den Umfang der Stichprobe und die Auswahl der Probanden.

Wenn auch die Ergebnisse der externen Befragung in angemessenem Maß ausgewertet worden sind, ist es dann Ziel der Corporate Identity Politik, aufbauend auf der Ist-Situation aus (interner) Identität und (externem) Image, die Stärken und Schwächen des Unternehmens zu identifizieren und somit festzustellen, an welchen Punkten Veränderungsbedarf besteht. Dabei kann sowohl als Ziel gesetzt werden, die bestehenden Stärken auszubauen, als auch die aufgedeckten Schwächen auszumerzen. Die vorgefundene Lücke zwischen dem Erwartungsbild und dem Selbstbild kann durch ihren konkreten Aufforderungscharakter schon für einen Motivationsschub aller Beteiligten sorgen.²⁹

Ableitend aus den erhaltenen Fakten muss im Folgenden versucht werden, ein Sollbild aufzustellen. Dies ist durch ein ausgearbeitetes Unternehmensleitbild möglich. Anregungen hierzu kann zum Beispiel eine Gegenüberstellung aus Selbst- und Fremdbild geben, um Schwachstellen zu erkennen und konkrete Soll-Vorstellungen zu äußern, beispielsweise eine Annäherung des Fremdbilds an das Selbstbild oder an bestimmte Soll-Größen. Der Vergleich von Ist- und Soll-Situation hat für die am Prozess beteiligten einen hohen auffordernden Charakter. Dadurch, dass Stärken ausgebaut und Schwächen abgestellt werden sollen, werden die einzelnen Maßnahmen greifbar und verständlich. Die konkreten Maßnahmen sollen sowohl ihr jeweiliges Ziel erreichen, als auch zur Vermittlung eines einheitlichen Gesamtbildes beitragen. Wichtig ist, dass man die verschiedenen Schritte nicht stur nacheinander abarbeitet, sondern das gesamte System als dynamisch begreift und immer wieder aktuellen Gegebenheiten anpasst. Es handelt sich um einen stetigen Lernprozess. Um diesen Lernprozess richtig einsetzen zu können, müssen Möglichkeiten einer Kontrolle gegeben sein.³⁰

Hilfreich dafür sind beispielsweise standardisierte Fragebögen bei der externen Kundenbefragung, aber auch bei der Befragung der Mitarbeiter. Auf Grund von gleichen Fragestellungen und Antwort-Abstufungen kann man so die Ergebnisse zu unterschiedlichen Zeitpunkten vergleichen und Entwicklungen erkennen.

²⁹ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 82.

³⁰ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 82.

So kann man sich zum Ziel setzen, bestimmte Befragungsergebnisse in einem absehbaren Zeitraum (z.B. ein Jahr) um vorgegebene Quoten zu erhöhen. Dennoch ist es möglich, aktuelle Themen abzufragen, indem man den Fragebogen in einen konstanten und einen variablen Frageteil untergliedert.³¹

Bereits hierbei wird ein wichtiger Faktor einer CI-Politik klar. Sie ist kein Ad-hoc-Instrument, von dem man eine Wirkung von heute auf morgen erwarten sollte. Nur durch ständiges Controlling und kontinuierliche Ist-Analysen können Erfolge sichtbar gemacht und Instrumente auf ihre Wirkung hin untersucht und wenn nötig angepasst werden. Daher macht auch eine Mitarbeiterbefragung nur dann für den Entwicklungsprozess Sinn und dient nicht nur als einmalige Standortbestimmung, wenn sie in bestimmten Abständen wiederholt wird und Unterschiede im Ergebnis hinterfragt werden.

Für die im Anschluss an die Ist-Analyse folgende Soll-Analyse ist es wichtig zu wissen, wie das Unternehmen verstanden wird und welche Richtung eingeschlagen werden soll. Verbindend als Soll wird das Unternehmensleitbild angesehen, welches auf Grund der bestehenden Unternehmenskultur und der Zielsetzungen formuliert werden sollte, insofern es nicht bereits besteht und nur aktuellen Erkenntnissen, beispielsweise aus der Mitarbeiterbefragung, unterworfen werden muss.³²

Neben der Erfüllung des Unternehmensleitbildes können auch die bereits erwähnten konkreten Verbesserungen der bei der Ist-Analyse aufgefallenen Daten ein Soll-Bild ergeben, welches durch konkrete empirische Werte eine Erfolgskontrolle erleichtert.³³

So kann für bestimmte Eigenschaften ein Notensystem oder eine Skala mit dem Grad der Zustimmung entwickelt werden. Diese Skalenbeträge oder Durchschnittsnoten aus der Mitarbeiterbefragung können dann entweder mit den Ergebnissen der entsprechenden Fragen im Kundenfragebogen oder mit Wunschwerten verglichen werden. So kann es sein, dass einige Eigenschaften, z.B. die Zufriedenheit mit dem Führungsstil, von den Mitarbeitern mit einer Schulnote von durchschnittlich 3,6 bewertet wird. Wenn man hier das Ziel ansetzt, diesen Wert auf eine Note unter 3,0 zu drücken, kann man aus diesem konkreten Ziel einige mögliche Instrumente zur Realisierung ableiten.³⁴

³¹ Vgl. Kiessling, W./Spannagl, P., Corporate Identity, 1996, S. 55.

³² Siehe dazu S. 8, 3.2 Das Leitbild.

³³ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 85.

³⁴ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 83ff.

Man hat dann ein gegebenes Ziel, welches man an Hand harter Fakten bei der nächsten Mitarbeiterbefragung kontrollieren kann.

Ebenso kann eine Differenz zwischen Fremdwahrnehmung und Selbstbild in konkreten Ausmaßen abgebaut werden. Wenn also beispielsweise die Mitarbeiter der eigenen Servicequalität im Schnitt eine 2,0 geben, die Kunden allerdings eine 4,5, muss den Mitarbeitern beigebracht werden, dass ihre Selbsteinschätzung stark von der externen Wahrnehmung abweicht. So werden die eigenen Arbeitsmethoden kritisch hinterfragt, um festzustellen, was verbessert werden kann.

Auch in diesem Fall kann dann an Hand von konkreten Werten eine Zielgröße festgelegt werden, beispielsweise die 2,0, die sich die Mitarbeiter bereits gegeben hätten, von der sie also als Sollgröße ausgehen würden. Wird diese nach Einführung diverser Änderungen bei den Kunden zum nächsten Befragungszeitpunkt nicht erreicht, kann man über weitere Instrumente nachdenken, bzw. die benutzten Instrumente hinterfragen. Setzt man sich also konkrete Ziele, so kann man den Grad der Zielerreichung später auch exakt abfragen. Durch die Möglichkeit der Abfrage der Werte nach Ablauf einer bestimmten Frist, können die eingeführten Instrumente auf ihre Wirkung hin untersucht werden und somit ein Selbst-Controlling stattfinden.³⁵

Wichtig ist, dass alle formulierten Ziele, seien sie konkret in Form von Zahlen oder allgemeiner in Form des Unternehmensleitbildes, nicht nur auf ihren separaten Nutzen abzielen, sondern dass dieser Nutzen auch wieder mit dem übergeordneten Leitbild vereinbar ist und in die vorgegebene Richtung zielt.

Die Erstellung des Leitbildes soll im Entwicklungsprozess direkt an die Ist-Analyse angeschlossen werden, um „die wesentlichen Orientierungen aus der Unternehmenskultur sichtbar und formulierbar zu machen und mit den gewünschten Soll-Werten der Unternehmung zu verbinden.“³⁶

Die gewünschten Soll-Werte können dabei sowohl eine Negation unerwünschter Ergebnisse der Ist-Analyse, als auch grundlegende Wertvorstellungen, die im Unternehmen bislang keine Berücksichtigung fanden, darstellen.

³⁵ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 83ff.

³⁶ Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 91.

Wenn es im Dialog der CI-Gruppe entwickelt worden ist und in schriftlicher Form vorliegt, kann das Leitbild als Handlungsgrundlage und Rahmen aller zu planenden Ziele und deren Maßnahmen verstanden werden. Es bietet die Grundlage allen Handelns, jede Aktion der Bereiche Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach außen und nach innen sollte fortan auf Vereinbarkeit mit dem Leitbild geprüft werden, um ein einheitliches Auftreten sowohl gegenüber den Mitarbeitern, als auch gegenüber den externen Zielgruppen zu demonstrieren. Wenn der Handlungsrahmen in Form des übergeordneten Leitbildes erarbeitet wurde und besteht, können die einzelnen Maßnahmen zur Erreichung spezifischer Ziele geplant werden.

Für den Übergang von den theoretischen Grundlagen zur praktischen Umsetzung (Analyse- zu Maßnahmenphase) eignet sich eine Kraftfeld Analyse laut Regenthal besonders gut. Sie hilft dabei, die (konkreten) Ziele an Hand ihrer Widerstände und Verstärker zu bewerten und daraus Maßnahmen abzuleiten.³⁷

Die Kraftfeldanalyse ist ein Werkzeug, welches dabei hilft, zu erkennen, welche Faktoren für eine Lösung förderlich und welche hinderlich sind. Sie beruht auf Arbeiten des Psychologen Kurt Lewin (1890-1947). Durch die Identifikation der hemmenden und förderlichen Einflüsse können dann für die Erreichung des Ziels notwendige Maßnahmen erkannt werden. Aus diesen Maßnahmen kann dann ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden.³⁸

³⁷ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 85ff.

³⁸ Vgl. Berndt, C./Bingel, C./Bittner, B., Die Kraftfeldanalyse, 2007, S. 2.

Eine Kraftfeldanalyse eignet sich gut für Gruppenarbeiten mit Moderator. Es wird ein T-Kreuz auf eine Pinnwand geschrieben. Darüber werden die derzeitige Situation und die angestrebte Lösung angebracht. Diese angestrebte Lösung, also das Ziel, darf nicht zu theoretisch formuliert sein und auch nicht nur eine vage Vision sein, sondern konkret an Hand von Kriterien bewertbar sein.³⁹ Der vertikale Balken des T-Kreuzes wird sinnbildlich von den Antriebskräften nach rechts in Richtung „angestrebte Lösung“ und von den Hemmkräften nach links in Richtung „aktuelle Situation“ gedrückt. Somit hilft diese Methode auch zum Veranschaulichen der Thematik. Abbildung 6 zeigt nochmals den Aufbau der Kraftfeldanalyse.⁴⁰

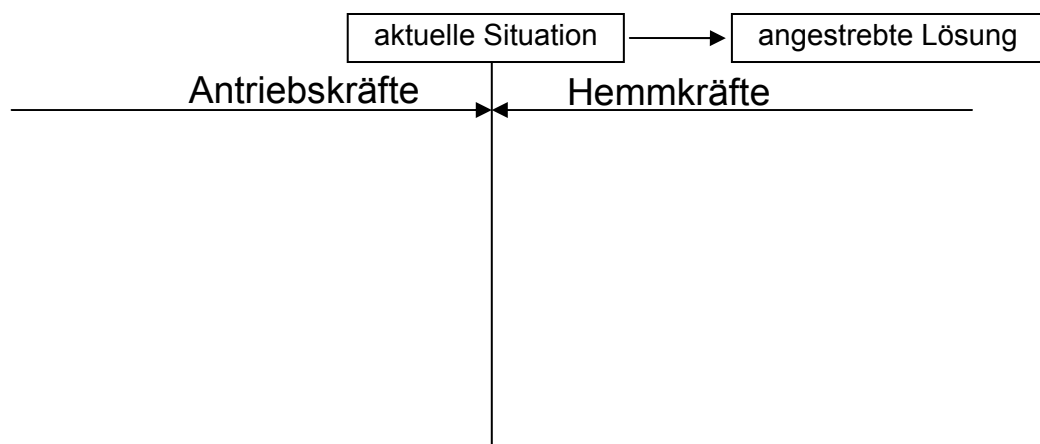


Abbildung 6: Schema der Kraftfeldanalyse

Quelle: Berndt, C./Bingel, C./Bittner, B., Die Kraftfeldanalyse, 2007, S. 2

Nun sollten in der Gruppe für die angestrebte Lösung förderliche und hinderliche Kräfte gesammelt und in die jeweilige Spalte eingetragen werden. Geübte Anwender dieser Methode können die beiden gegensätzlichen Kräfte nochmals unterteilen, in dem sie aus den Antriebskräften „weg von (heute)“-Kräfte und „hin zu (dieser Lösung)“-Kräfte machen und aus den Hemmkräften „das Heute bewahren“-Kräfte und „Kräfte gegen diese Lösung“.

Somit gibt es jeweils Kräfte gegen die aktuelle Situation und für die aktuelle Situation und für die angestrebte Lösung und gegen die angestrebte Lösung.⁴¹

³⁹ Vgl. Regenthal, G., Corporate Identity, 1997, S. 87.

⁴⁰ Vgl. Berndt, C./Bingel, C./Bittner, B., Die Kraftfeldanalyse, 2007, S. 2.

⁴¹ Vgl. Berndt, C./Bingel, C./Bittner, B., Die Kraftfeldanalyse, 2007, S. 3.

Sind alle Kräfte erkannt, sollte mit einem Maßnahmenplan abgeschlossen werden. Diese Maßnahmen sollten vor allem darauf abzielen, die Hemmkräfte zu beseitigen und, wenn möglich, die Antriebskräfte zu verstärken.⁴²

Ein weiteres Instrument zur Maßnahmenfindung ist eine umfassende SWOT-Analyse, wie sie in Punkt 5.5 beschrieben wird. Die Grundlagen für diese Form der Aktivitätenplanung werden im praktischen Teil mit der Nennung der einzelnen Positionen bereits gelegt, da dies nicht zwangsläufig im Team geschehen muss. Sobald es dann allerdings wieder in Richtung verbindlicher Maßnahmen und Zielsetzungen geht, sollte wiederum im Team gearbeitet werden, weshalb der praktische Teil dieser Arbeit dies nicht leisten wird.

Sind Instrumente zur Zielerreichung geplant und umgesetzt worden, sollte definitiv nach einer vorher als akzeptabel eingeschätzten Zeitspanne ein Controlling stattfinden. Diese in der Zukunft liegende Ist-Analyse beschreibt dann den Status Quo nach der Einführung der CI-Maßnahmen. Dieser kann mit der Ausgangssituation verglichen werden um zu überprüfen, ob einzelne konkrete Ziele erreicht worden sind oder nicht. Entsprechend dieser Auswertung kann dann über weitere Maßnahmen entschieden werden. Das Controlling ist nicht nur ein im Nachhinein durchgeführter Ist-Soll-Vergleich, sondern mehr als „...Instrument zur Steuerung beziehungsweise Korrektur des betrieblichen Geschehens aufzufassen.“⁴³

⁴² Vgl. Berndt, C./Bingel, C./Bittner, B., Die Kraftfeldanalyse, 2007, S. 3.

⁴³ Achterholt, G., Corporate Identity, 1991, S. 112.

„Ich kenne alles, nur mich selber nicht.“

-Francois Villon-

5 Die Ist-Analyse.....	28
5.1 Die Motorsport Arena Oschersleben	29
5.1.1 Veranstaltungen	31
5.1.2 Struktur.....	32
5.1.3 Etablierung der neuen Firma.....	34
5.1.4 Bestehende CI-Ansätze	36
5.2 Wettbewerbssituation	39
5.2.1 Der Nürburgring	40
5.2.2 Der Hockenheimring.....	44
5.2.3 Der EuroSpeedway Lausitz.....	46
5.2.4 Zusammenfassender Vergleich.....	49
5.3 Die Mitarbeiterbefragung	54
5.3.1 Form der Befragung	55
5.3.1.1 Die mündliche Befragung	55
5.3.1.2 Die schriftliche Befragung.....	57
5.3.2 Inhalt der Befragung.....	58
5.3.3 Ablauf der Befragung	62
5.3.4 Auswertung der Mitarbeiterfragebögen	63
5.4 Die Zuschauerbefragung	72
5.4.1 Form der Befragung	72
5.4.1.1 Der Befragungsstand.....	73
5.4.1.2 PAPI	74
5.4.2 Inhalt der Befragung.....	76
5.4.3 Ablauf der Befragung	78
5.4.4 Auswertung der Zuschauerfragebögen	80
5.5 Zusammenfassende SWOT-Betrachtung.....	92

5 Die Ist-Analyse

Grundlage für jede Bewertung der Gegenwart und gezielte Entwicklung der Zukunft ist eine fundierte Ist-Analyse. Hierbei können verschiedene Instrumente eine Rolle spielen. Die hier vorliegende Ist-Analyse teilt sich in zwei große Komplexe auf. Im ersten Teil wird die Motorsport Arena als Einrichtung im kurzen geschichtlichen Abriss vorgestellt und die derzeitige Struktur erläutert, sowie die Wettbewerbssituation der Arena vor allem in Hinsicht auf die derzeitigen Rennserien im direkten Vergleich mit den anderen permanenten Rennstrecken in Deutschland beschrieben.

Der zweite Block beschäftigt sich dann mit der betrieblichen Wirklichkeit der Motorsport Arena. Hierzu wurden sowohl Zuschauer als auch Mitarbeiter befragt. Die Zielsetzungen der Mitarbeiterbefragung waren vor allem, die Unternehmenskultur zu charakterisieren und interne Schwachstellen aufzudecken, bei der Zuschauerbefragung ging es vor allem um das Image der Arena aus externer Kundensicht. Diese vier genannten Instrumente wurden gewählt, um die Ist-Situation der Motorsport Arena zu beschreiben und daraus bereichsspezifische Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in einer SWOT-Betrachtung ableiten zu können.

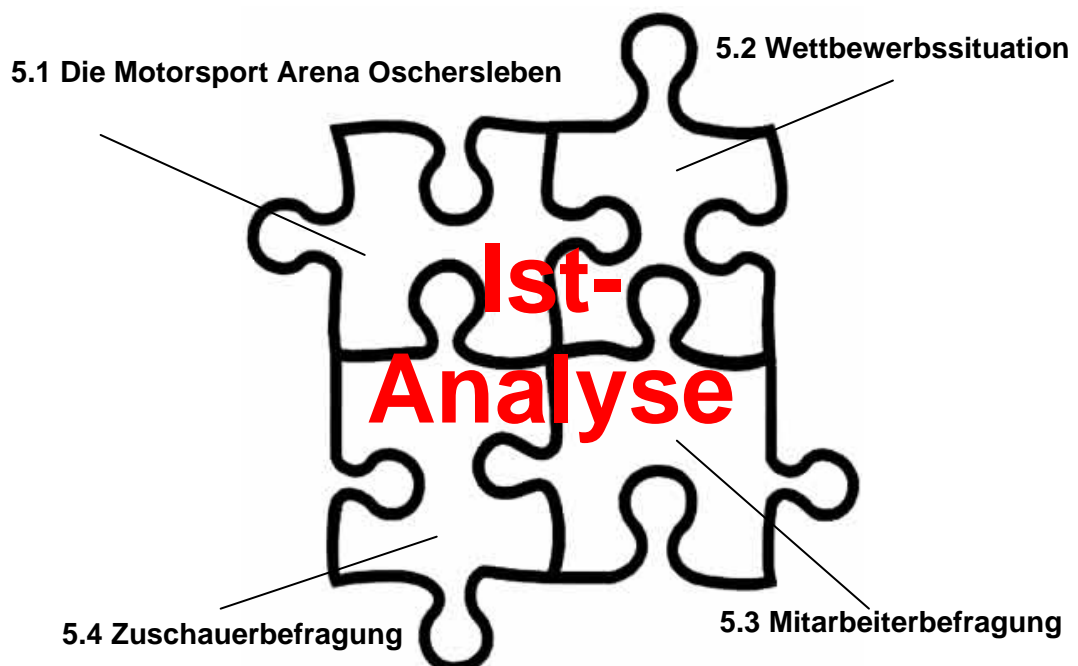


Abbildung 7: Aufbau der Ist-Analyse
Eigene Darstellung

5.1 Die Motorsport Arena Oschersleben

Im Juli 1997 wurde die damals dritte permanente Renn- und Teststrecke Deutschlands in Oschersleben, ca. 25 km süd-westlich der Landeshauptstadt Magdeburg, eröffnet. Vertraten zuvor nur der Hockenheimring und der Nürburgring die deutschen Farben bei den permanenten Rennstrecken der Welt, kam mit dem damals auf den Namen MOTOPARK Oschersleben getauften Kurs in der Magdeburger Börde nun eine Formel 1-taugliche Strecke in den neuen Bundesländern hinzu. Als Generalunternehmer beim Bau der einzigen privat finanzierten und betriebenen Rennstrecke Deutschlands fungierte die Firma Johann Bunte Bauunternehmung GmbH & Co.KG aus Papenburg, Bauherr war ein Konsortium um Familie Klein aus Hannover.

Die Strecke verfügt über eine Signalanlage aus neun Ampelbrücken entlang des Kurses und ein ferngesteuertes Video-Überwachungssystem, das mit 19 Kameras jeden Streckenabschnitt im Blick hat. Über den 28 Boxen mit Abgas-Absauganlage, Starkstrom, Telefon, TV- und Datenanschlüssen sowie Duschen und Toiletten befinden sich der Verwaltungstrakt und 22 VIP-Loungen. An diesen Trakt schließt sich der Shell-Tower an, der unter anderem das Race-Control, die Zeitnahme und das knapp 140 Arbeitsplätze umfassende Pressezentrum beinhaltet. Neben diesen Einrichtungen direkt am 3,696 km langen Rundkurs verfügt die Arena über ein 4-Sterne Hotel mit 88 Doppelzimmern und 7 Suiten, eine WM-taugliche 1.018 Meter lange Kartbahn inklusive Leihkarts, ein ca. 60.000 m² großes Fahrerlager und ein hochmodernes Medical-Center, in dem die medizinische Erstversorgung gewährleistet werden kann. Für die Gäste, die das Rennsportgeschehen über mehrere Tage verfolgen wollen und nicht in einem Hotel nächtigen möchten, steht ein Zeltplatz direkt an der Arena zur Verfügung. Seit 2003 gehört auch ein eigenes Offroad-Gelände, ca. 15 Autominuten von der Strecke entfernt, zur Motorsport Arena Oschersleben.

Die bisher einschneidendste Veränderung in der Geschichte der Oscherslebener Rennstrecke gab es am 10. Januar 2002, als der MOTOPARK beim zuständigen Amtsgericht in Magdeburg den Antrag auf Eröffnung eines Insolvenz-Verfahrens stellte. Von dort an bis zum Ende der Insolvenz im Jahr 2005 jedoch konnte der gesamte Betrieb ohne Einschränkungen aufrecht erhalten werden.

„Ein Konsortium rund um das Unternehmen BUNTE Bau [!] aus Papenburg im Emsland trat im Juni 2005 als neuer Eigentümer auf die Bühne. Mitten in der laufenden Saison wurde die Umbenennung in ‚Motorsport Arena Oschersleben‘ mit all ihren Konsequenzen in die Tat umgesetzt.“⁴⁴

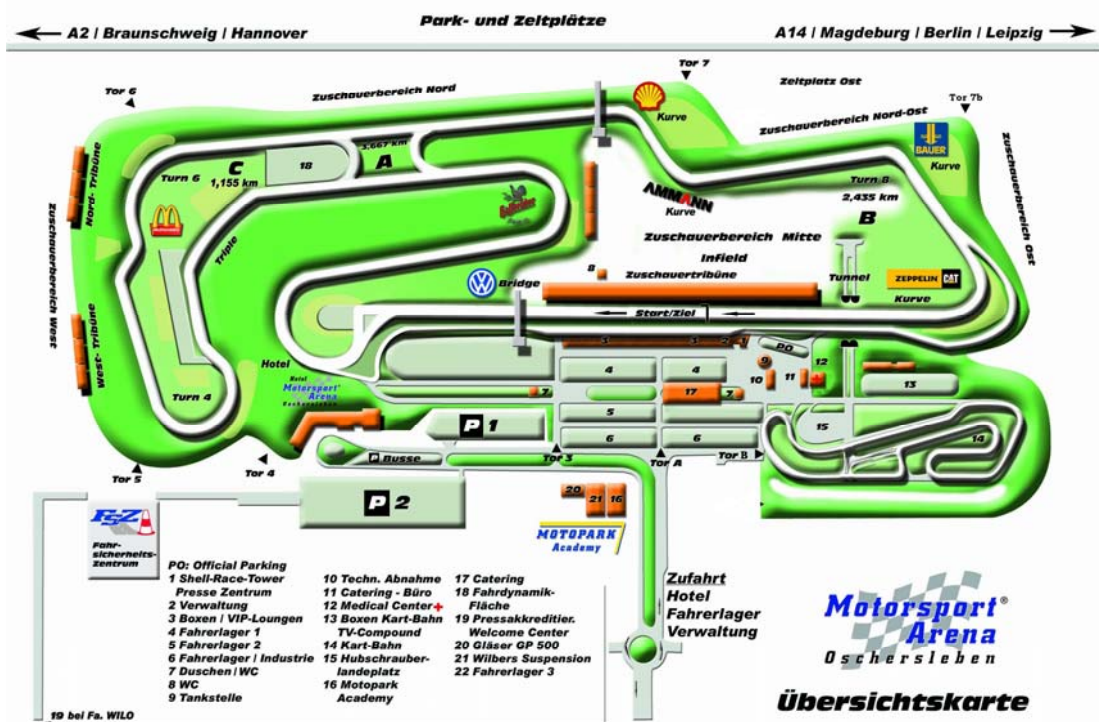


Abbildung 8: Streckenskizze Motorsport Arena Oschersleben

Quelle: Motorsport Arena Oschersleben GmbH

Abbildung 8 zeigt nochmals den Streckenverlauf, der im Jahr 2007 in der ersten Kurve nach Start und Ziel modifiziert wurde und seither 3.696 Meter umfasst. Gefahren wird im Uhrzeigersinn, im Bild direkt unterhalb der neuen ersten Kurve ist das Hotel Motorsport Arena zu erkennen, im süd-östlichen Teil sieht man den Verlauf der Kartbahn. Die größten Zuschauerparkplätze befinden sich nördlich der Strecke. Von hieraus kommt man innerhalb kürzester Zeit an die Strecke.

⁴⁴ Motorsport Arena Oschersleben (Hrsg.), Vision, 2006.

5.1.1 Veranstaltungen

Das anspruchsvolle Profil und die modernen Einrichtungen der Anlage machten es bereits zu Beginn möglich, hochkarätige Rennserien dorthin zu holen, wo zuvor Ackerbau betrieben wurde. Bis heute finden verschiedene Läufe zu Welt- und Europameisterschaften in der Motorsport Arena statt.

Die Highlights des Jahres 2008 waren die DTM (64.000 Zuschauer), die FIA WTCC Tourenwagen WM (41.000 Zuschauer), die FIA GT (32.000 Zuschauer) und die von der Arena selbst kreierte German Speedweek in ihrer elften Auflage (41.500 Zuschauer), die in jedem Jahr einen Lauf zur Motorrad Langstrecken-Weltmeisterschaft und in diesem Jahr zusätzlich noch einen Lauf zur IDM (Internationale Deutsche Motorradmeisterschaft) umfasste.

Einen besonderen Schritt wagten die Arena-Verantwortlichen im Jahr 2008 ebenfalls, als in Kooperation mit der „KBK Agentur für Eventmarketing“ erstmals ein großes Musik-Festival im Fahrerlager stattfand. Beim Rock The Race Festival wurde neben berühmten Künstlern und Bands auf der Bühne auch hochklassiger Motorsport auf dem Rundkurs geboten. Zu den Highlights auf der Bühne gehörten Herbert Grönemeyer, Die Fantastischen Vier, Revolverheld und 2Raumwohnung. Auf der Strecke fand unter anderem ein Lauf zur MINI Challenge statt.

Die Motorsport Arena ist jährlich Austragungsort des weltgrößten Opeltreffens. Im Jahr 2008 konnte hierbei ein Rekord von 61.400 Besuchern aufgestellt werden.

Neben diesen Großveranstaltungen finden noch diverse andere zuschauerreiche Veranstaltungen im Zeitraum von März bis Oktober jedes Jahres statt. Auch auf der Kartbahn können mehrmals im Jahr hochklassige Meisterschaften begutachtet werden.

Allerdings stellen solche größeren und kleineren Veranstaltungen nur eine Facette des Auslastungsspektrums dar. Ganzjährig wird die Strecke auch für Test- und Einstellfahrten, Industriepräsentationen und Fahrertrainings genutzt. Durch diese vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten, zu denen seit letztem Jahr auch monatlich stattfindende Skatertage gehören, konnte die Motorsport Arena im vergangenen Jahr über 280 Betriebstage verbuchen.

Auf Grund dieser hohen Auslastung war das Jahr 2007 das wirtschaftlich bislang erfolgreichste in der Geschichte der Rennstrecke. Insgesamt wurden 611.850 Besucher verzeichnet, der Gewinn vor Steuern betrug 1.300.000 €.

5.1.2 Struktur

Wie bereits im vorangegangenen Absatz erwähnt, ist ein Konsortium rund um die Firma Johann Bunte Bauunternehmung GmbH & Co.KG aus Papenburg seit 2005 Gesellschafter der Motorsport Arena Oschersleben GmbH, welche für den Betrieb der Rennstrecke und des Hotels verantwortlich ist. Ebenso wird die Kartbahn von den Arena Mitarbeitern verwaltet. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Firmenstruktur.

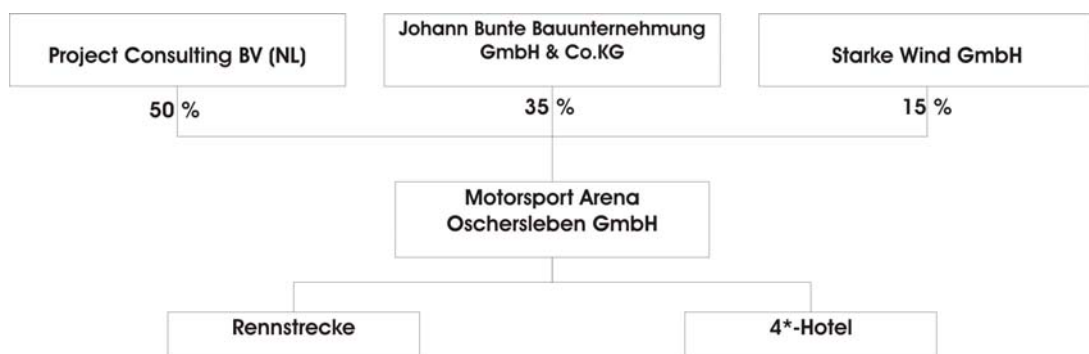


Abbildung 9: Firmenstruktur
Eigene Darstellung

Die Johann Bunte Bauunternehmung GmbH & Co.KG, die, als Erbauer der Strecke, im Jahre 2005 zwei Partner akquirieren konnte und die Motorsport Arena Oschersleben GmbH gemeinsam mit diesen übernahm, wurde 1872 in Papenburg im Emsland als Transportbetrieb zur Versorgung von Baustellen gegründet. Heute ist sie „als Generalanbieter von Bauleistungen mit zahlreichen Niederlassungen und Beteiligungen sowie einem breiten Leistungsspektrum über alle Baugeschäftsbereiche national und international erfolgreich tätig.“⁴⁵

Das Unternehmen beschäftigte 2008 über 1.200 Mitarbeiter. Zu den zahlreichen Beteiligungen neben der Motorsport Arena Oschersleben GmbH gehören „neben Baudienstleistern und Unternehmen aus der Baustoffgewinnung und Produktion auch Gesellschaften aus dem Bereich der regenerativen Energien.“⁴⁶

⁴⁵ Motorsport Arena Oschersleben (Hrsg.), Inside 08, 2008, S. 68.

⁴⁶ Motorsport Arena Oschersleben (Hrsg.), Inside 08, 2008, S. 68.

Die Motorsport Arena Oschersleben GmbH hat derzeit (Stand 12/2008) 78 Mitarbeiter, davon 20 Auszubildende. Dies macht die Arena zu einem der größten Arbeitgeber und Ausbildungsbetriebe der Region.

Von den Angestellten sind 51 im Hotel Motorsport Arena beschäftigt, 14 im Arena-eigenen Bauhof, der für die Streckenarbeiten und die alltägliche Instandhaltung verantwortlich zeichnet. Im Verwaltungstrakt der Rennstrecke sind 13 Mitarbeiter mit der Organisation der Klein- und Großveranstaltungen sowie der täglichen Streckennutzung beauftragt.

Zu erwähnen ist hierbei noch die Stelle des Pressesprechers, die Anfang des Jahres 2008 outgesourct wurde. Die Firma Jegasoft Media e.K. mit Sitz in Lübben bekam den Auftrag, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreuen und stellt seitdem den Pressesprecher der Arena, Gunnar Sperling, sowie bei Großveranstaltungen weitere Assistenten zur reibungslosen Abwicklung der Pressearbeit.

An großen Rennwochenenden ist der einwandfreie Ablauf nur dadurch sichergestellt, dass die Mitarbeiterzahl durch ehrenamtliche Helfer auf bis zu 400 aufgestockt wird.

Die Arena hat neben ihren derzeit 24 Business-Club Partnern, die zum Teil auch eine Lounge gemietet haben oder Streckenabschnitten oder Kurven ihren Namen gegeben haben, auch Partner am Standort, die direkt auf den Jahreskalender der Streckennutzung Einfluss nehmen. Dies sind vor allem die beiden Anbieter von Rennstreckentrainings auf dem Bördekurs:

Die Racing Academy GmbH hat ihren Sitz im Verwaltungstrakt der Rennstrecke und ist somit immer eng am Geschehen. Hier werden auf dem Motorradsektor viele freie und Instruktoren-geführte Rennstreckentrainings, Fahrsicherheitstrainings und Sportfahrerlehrgänge organisiert und ausgeschrieben.

Die MOTOPARK Academy GmbH, die ihren Sitz direkt vor den Toren des Fahrerlagers hat, bietet ein ähnliches Leistungsspektrum auf vier Rädern. Auch von ihnen werden regelmäßig Fahrsicherheitstrainings angeboten. Zu diesem Zweck unterhält die Academy das 1. Fahrsicherheitszentrum Sachsen-Anhalts.

Auch Tourenwagen- und Formel-Trainings mit Option auf die DMSB-Lizenzqualifikation Stufe A⁴⁷ umfasst das Repertoire der MOTOPARK Academy. Im Jahr 2008 wurde die Angebotspalette der Academy weiter ausgebaut. Seit diesem Jahr werden auch Quad-Trainings und Quad-Touren auf dem Offroad-Gelände der Motorsport Arena angeboten.

Ein zweites wichtiges Betätigungsfeld der MOTOPARK Academy liegt im Rennsportsektor. Hier sind in der Saison 2008 insgesamt sieben Piloten des Oscherslebener Rennstalls im Formel Renault Northern European Cup (NEC) an den Start gegangen. Diesen beherrschten die jungen Nachwuchstalente um Teamchef Timo Rumpfkeil nach Belieben. Der Champion, Valtteri Bottas aus Finnland, konnte am Ende der Saison auf 12 Siege aus 16 Läufen zurückblicken. Seine Teamkollegen standen ihm jedoch selten in viel nach und machten insgesamt 10 Mal den Dreifach-Triumph perfekt. Bottas gewann am Ende verdient vor drei weiteren Teamkollegen die Gesamtwertung. Noch höher einzuschätzen ist der Gesamtsieg des Finnen im Formel Renault Eurocup, den er in dieser Saison ebenfalls errang. Durch solche Erfolge hilft die MOTOPARK Academy, den Namen Oschersleben weiter in der Motorsportwelt zu verbreiten.

5.1.3 Etablierung der neuen Firma

Die MOTOPARK Academy ist gleichzeitig auch ein anschaulicher Beweis für die Tatsache, dass sich der seit 2005 bestehende Name „Motorsport Arena Oschersleben“ noch nicht vollständig etablieren konnte. Nicht nur von Zuschauern, auch von Partnern und Serienbetreibern hört man immer noch gelegentlich den alten Namen der Rennstrecke. Ein Beispiel dafür lieferte im Jahr 2008 der SEAT Leon Supercopa. Die Rennserie, die zum Rahmenprogramm der DTM gehört, benutzte beinahe die gesamte Saison in sämtlichen Printmedien eine Anzeige mit der veralteten Bezeichnung der Oschersleber Rennstrecke. Diese Anzeige wurde unter anderem in offiziellen Programmheften, DTM-Media Guides und großen deutschen Motorsport-Zeitschriften fehlerhaft verwendet und erst nach mehrmaligem Auffordern seitens der Motorsport Arena ausgetauscht.

⁴⁷ Die nationale Lizenz Stufe A des DMSB berechtigt zur Teilnahme an Automobil-Rennen, weitere Informationen unter <http://www.motopark-academy.de>.

Auch andere Medien benutzen immer noch die alte Bezeichnung, teilweise führen mangelnde Information und schlechte Vorbereitung auch zu kreativen Eigenschöpfungen wie „Motopark Arena“, „Motosport Arena“ und dergleichen. Selbst einer der größten Förderer des Motorsports in Deutschland, der Allgemeine Deutsche Automobil Club e.V. benutzte im Sommer 2008 auf einer Schulungsveranstaltung in Oschersleben noch alte Roll-Ups, auf denen in einer Landkarte der Motopark vermerkt war. Auch im eigenen Clubmagazin „ADACmotorwelt“, welches mit einer Druckauflage von 13,8 Mio. Exemplaren eine extrem große Reichweite hat, schöpfte der Verein neue Wortzusammenhänge, die in dieser Form nicht korrekt sind. So war in einer Kurzmeldung zur Veranstaltungsankündigung von der „Motorsportarena Oschersleben“ zu lesen, eine Bildunterschrift trug den Titel „Formel-3-Pilot in der Sportarena“.⁴⁸ Auch andernorts begegnet man der alten Firma noch relativ häufig. Die Postanschrift der Arena ist Motopark Allee 20-22, nicht weit entfernt von der Arena liegt das „Autohaus am Motopark“ und einige Straßenhinweise und Autobahnausfahrtsschilder zeigen ebenfalls noch den alten Namen.



18./20. Apr. 2008 Motopark Oschersleben

Abbildung 10: Anzeige Seat Leon Supercopa 2008
Quelle: ITR e.V. (Hrsg.), Media Guide, 2008, S. 207

⁴⁸ ADAC e.V. (Hrsg.), ADACmotorwelt 10/2008, S. 96.

5.1.4 Bestehende CI-Ansätze

Obwohl es im Unternehmen kein niedergeschriebenes Leitbild gibt, verfügt die Motorsport Arena Oschersleben bereits über einzelne Instrumente einer Corporate Identity. Vor allem das Corporate Design weist in verschiedenen Bereichen bereits einen hohen Wiedererkennungswert auf. So zeigt das Logo der Arena den Schriftzug „Motorsport Arena Oschersleben“ in einem dunklen Blau, im Hintergrund ist eine geschwungene karierte Flagge zu sehen. Dieses Logo ist angelehnt an das des Motopark's, allerdings wurde dieses noch von einem gelben Strich durchbrochen und die Buchstaben waren gelb hinterlegt (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Altes und neues Logo der Rennstrecke
Quelle: Motorsport Arena Oschersleben GmbH

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Wort-/Bildmarke „Motorsport Arena Oschersleben“ seit dem 20.01.2006 unter der Registernummer 305 38 471 eingetragen. Die Eintragung wurde offiziell mit den Farben blau, grau und schwarz vorgenommen. „Die Schutzdauer der Marke beginnt mit dem Anmeldetag und endet am 30.06.2015. Eine Verlängerung um jeweils zehn Jahre ist gemäß § 47 Markengesetz möglich.“⁴⁹

Zur Essen Motor Show Ende November 2008 wurde erstmals auch ein Logo entworfen, das neben den klassischen Elementen des Schriftzuges und der Flagge auch den Streckenverlauf enthielt. Dieses wurde durch kostenlose Aufkleber in Umlauf gebracht.

Das derzeitige Design bezieht sich vor allem auf die führende Farbe Blau. So ist die Homepage www.motorsportarena.com in einem dunklen Blau gehalten. Derzeit ist sowohl die Schrift, als auch der Hintergrund in dieser Farbe hinterlegt (siehe

⁴⁹ Deutsches Patent- und Markenamt, Bescheinigung, 2006.

Abbildung 12). Auch der geschwungene obere Teil der Homepage findet sich im Corporate Design der Arena verankert. Er wird beispielsweise bei jeder Pressemitteilung als Briefkopf verwendet. Zusätzlich sind bei dieser Verwendung ein GT-Wagen und ein Motorrad in diesen Bogen eingearbeitet. Die Homepage der Arena wird auf Grund von internen Neustrukturierungen ab 01.01.2009 ein neues Layout erhalten, das jedoch wiederum die Grundfarbe Blau beinhalten wird.



Abbildung 12: Layout der Homepage www.motorsportarena.com
Quelle: www.motorsportarena.com, Stand: 26.11.2008

Seit dem Jahr 2008 werden alle von der Motorsport Arena in Auftrag gegebenen Flyer mit dem einheitlichen Aussehen produziert, so dass der bereits erwähnte Bogen in Dunkelblau das Layout aller Veranstaltungs- und Hinweisflyer ziert. Somit war bereits ein großer Schritt in Richtung einheitliches Layout unternommen. Als im April 2008 das Hotel Motorsport Arena eine neue Fassade erhielt, wurde erstmals auch ein Instrument der Corporate Architecture verwendet. Das Hotel bekam einen Anstrich im Design einer Zielflagge, wie sie auch im Logo sowohl des Hotels, als auch der Motorsport Arena hinterlegt ist. Allerdings wurde hierbei erneut der gelbe

Strich, der eigentlich in den neuen Logos nicht mehr vorhanden ist, wieder aufgenommen, so dass dieser nun die Fassade des Hotels auf der Vorderseite durchkreuzt (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Neue Hotelfassade

Quelle: <http://www.motorsporthotel.com/>, Stand 09.12.2008

Auch eine Unternehmenskultur hat sich in der Motorsport Arena bereits herausgebildet. Zwar sollen einzelne Bestandteile durch den Mitarbeiterfragebogen konkret aufgedeckt werden, dennoch sind manche Verhaltensweisen und „Rituale“ bereits nach kurzer Verweildauer im Verwaltungstrakt erkennbar. So wird während den Veranstaltungen immer eine Lounge für die Mitarbeiter freigehalten, wo diese dann morgens, mittags und abends etwas essen und trinken können, damit an den Veranstaltungstagen jeder die Möglichkeit hat, sich entsprechend zu ernähren. Hier wird nach einer erfolgreichen Veranstaltung auch gerne am letzten Veranstaltungsabend, also meist am Sonntag, noch einmal gemütlich zusammengesessen und über verschiedene Themen sinniert.

Ein weiteres fest installiertes Werkzeug der Unternehmenskultur ist das Team-Meeting jeden Mittwoch um 10 Uhr. Hierbei sind alle jeweiligen Verantwortlichen ihres Bereiches zur kurzen Stellungnahme über die derzeitigen Aktivitäten aufgefordert, so dass alle über den aktuellen Bearbeitungsstand der einzelnen Organisationsbereiche Bescheid wissen und eine direkte Kommunikation erfolgen kann. Das bei den Treffen angefertigte Protokoll wird anschließend an die Mitarbeiter verteilt.

Schon an Hand dieser beiden Unternehmenskultur-Beispiele kann man erkennen, dass einige feste Strukturen bereits geschaffen sind, so dass manche davon durchaus auch tauglich sind, in ein später zu verschriftlichendes Leitbild aufgenommen zu werden.

5.2 Wettbewerbssituation

Die Motorsport Arena Oschersleben wurde im Jahr 1997 als dritte permanente Rennstrecke Deutschlands eingeweiht. Zuvor waren einzig Nürburgring und Hockenheimring dieser Kategorie zuzuordnen.

Heute gibt es in Deutschland vier permanente Renn- und Teststrecken. Dazu gehört neben Nürburgring, Hockenheimring und Motorsport Arena der Eurospeedway Lausitz. Auch der Sachsenring, der allerdings nur eine Betriebserlaubnis für 10 Renntage im Jahr hat, kann als solche angesehen werden, soll aber in den folgenden Ausführungen keine gesonderte Beachtung finden, da dort Rennbetrieb nur mit Ausnahmegenehmigung möglich ist, das Wirtschaftsjahr bestreitet der Kurs als Verkehrssicherheitszentrum. Der folgende Abschnitt soll kurz die einzelnen Strecken mit ihren jeweiligen Besonderheiten charakterisieren und danach eine Analyse der Wettbewerbssituation der Motorsport-Rennstrecken Deutschlands geben. Zu diesem Zweck werden einzelne Aspekte wie die Rennserien der jeweiligen Strecken verglichen.



Abbildung 14: Verteilung der permanenten Rennstrecken in Deutschland
Eigene Darstellung mit Hilfe von <http://www.deutschland-navigator.de>

5.2.1 Der Nürburgring

Der Nürburgring wurde am 18. Mai 1927 in der rheinland-pfälzischen Verbandsgemeinde Adenau in der Eifel, einem Mittelgebirge an der Grenze zu Luxemburg und Belgien,⁵⁰ eröffnet. Seitdem wurde hier ein ums andere Mal Motorsport-Geschichte geschrieben, zum Beispiel 1934 bei der Geburtsstunde der legendären Silberpfeile. Bereits im Jahre 1951 wurde die erste Formel 1-Weltmeisterschaft auf der 20,8 km langen Nordschleife, die bis heute ihren Spitznamen „grüne Hölle“ behalten hat, ausgetragen. Allerdings lieferte diese immer wieder spektakuläre Zwischenfälle, die den Formel 1-Verantwortlichen keine andere Wahl ließen, als die Strecke aus dem Rennkalender zu nehmen. Auf diese Tatsache wurde mit dem Bau einer neuen, kürzeren Strecke reagiert, die 1984 eröffnet wurde. Die Formel 1-WM kehrte mit dem „Großen Preis von Europa“ bereits im Folgejahr in die Eifel zurück und erstmals fand das bis heute bei Musikfans beliebte „Rock am Ring“-Festival statt.⁵¹

Der Nürburgring, der seine Geschäftsbereiche mit den vier Schlagworten „racing“, „adventure“, „holiday“ und „business“ beschreibt, wird bis 2009 weitere Schritte in Richtung eines ganzjährigen Freizeit- und Businesszentrums beschreiten. Dieses ehrgeizige Projekt trägt den Namen „Nürburgring 2009“.

„Neben verschiedenen Bausteinen wie etwa einer großen Indoor-Attraction [!], einem Motorsportdorf, einem neuen Hotel und Markenwelten der Fahrzeug- und Zubehörindustrie wird eine rund 4.000 qm große Arena entstehen. Direkt am sogenannten Boulevard – Hauptachse der ‚Nürburgring 2009‘ - wird mit dieser Arena eine wichtige Plattform für Zuschauerveranstaltungen wie z.B. Motocross-Events, Indoor-Trial oder auch Konzerten entstehen. 4.500 überdachte Sitzplätze und eine direkte Anbindung zu einer weiteren Eventhalle mit ebenfalls 4.000 qm beispielbarer Fläche bieten hier Realisationsmöglichkeiten für die unterschiedlichsten Veranstaltungen.“⁵²

⁵⁰ Vgl. ITR e.V. (Hrsg.), Nürburgring.

⁵¹ Vgl. Nürburgring GmbH (Hrsg.), Historie.

⁵² Nürburgring GmbH (Hrsg.), Historie.

In unmittelbarer Nähe des Nürburgrings befinden sich ein Fahrsicherheitszentrum, eine Rennfahrerschule und die Motorsport Akademie, die junge Talente fördert. Betrieben wird der Nürburgring von der gleichnamigen GmbH, die auch an den genannten anliegenden Unternehmen in unterschiedlichem Maß beteiligt ist. „Das Land Rheinland-Pfalz ist 90-prozentiger Anteilseigner der Nürburgring GmbH, die restlichen zehn Prozent gehören dem Landkreis Ahrweiler.“⁵³

Am Nürburgring fanden 2008 folgende Veranstaltungen statt (Auswahl):

- DTM
- Superbike WM
- ADAC Truck Grand Prix
- World Series by Renault

Die Formel 1 fand 2008 nicht am Nürburgring statt, da seit dem Jahr 2007 keine zwei Rennen mehr in Deutschland stattfinden. Seither wechseln sich Hockenheimring und Nürburgring mit der Austragung des deutschen Formel 1-Rennens jährlich ab. Der Nürburgring schreibt allerdings, wie viele andere Rennstrecken auch, mit dem Formel 1-Rennen hohe rote Zahlen, weshalb einige Medien selbst die abwechselnde Variante der Austragung auf langfristige Sicht nicht für gesichert erachten.⁵⁴

Im Jahr 2006 schloss die Formel 1-Veranstaltung am Nürburgring mit einem operativen Verlust von 9.894.000 €, was unter anderem an einem um 9,2 Prozent geringeren Gesamtumsatz der Veranstaltung lag. Dieser war die Folge geringerer Zuschauerzahlen und eines niedrigeren Durchschnittspreises der Karten. Als Reaktion darauf wurden Drohverlustrücklagen in Höhe von insgesamt 23.788.000 € für die Jahre 2007, 2009 und 2011 gebildet.⁵⁵

⁵³ Sponsors (Hrsg.) 01/2008, S. 10.

⁵⁴ Vgl. Sponsors (Hrsg.), Formel 1 in Deutschland, 2008.

⁵⁵ Vgl. Nürburgring GmbH, Lagebericht 2006.

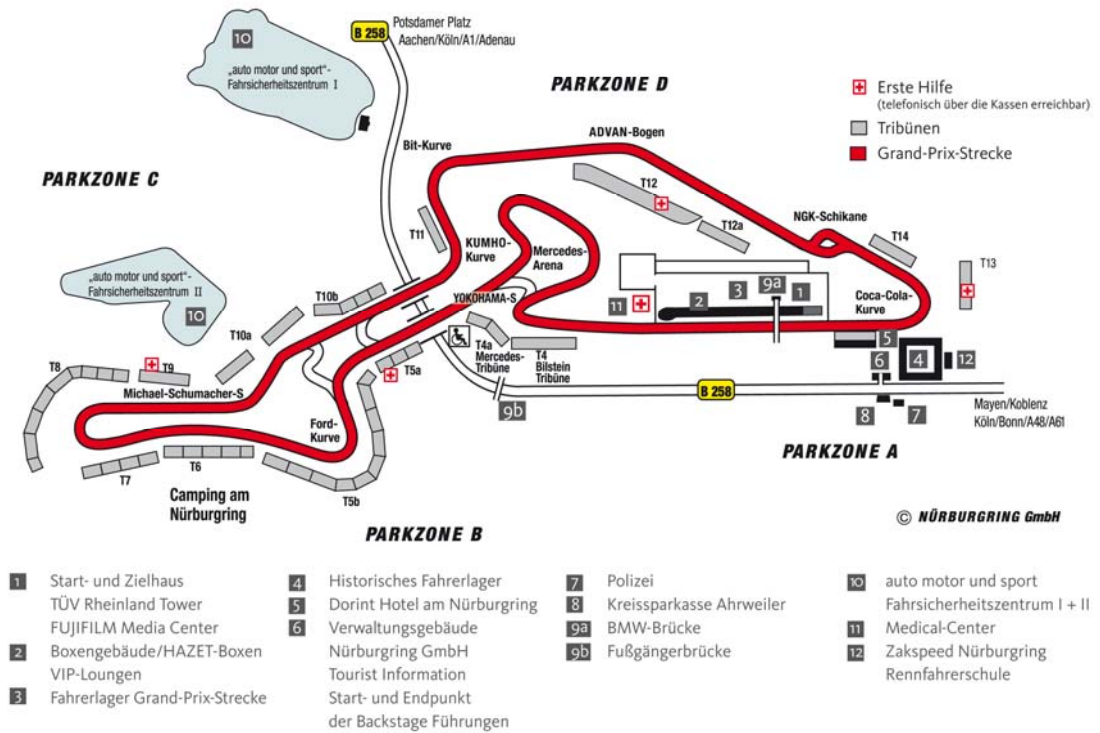


Abbildung 15: Streckenskizze der Grand Prix Strecke Nürburgring

Quelle: http://www.nuerburgring.com/fileadmin/2008/Skizzen/13.05.2008/GP-Plan_4c.jpg,
Stand: 04.11.2008

Abbildung 15 zeigt die 5.148 Meter lange Grand Prix Strecke des Nürburgrings, die nochmals in kürzere Abschnitte unterteilt werden kann. Dies geschieht beispielsweise zur DTM (der DTM-Rundkurs ist 3.629 m lang).

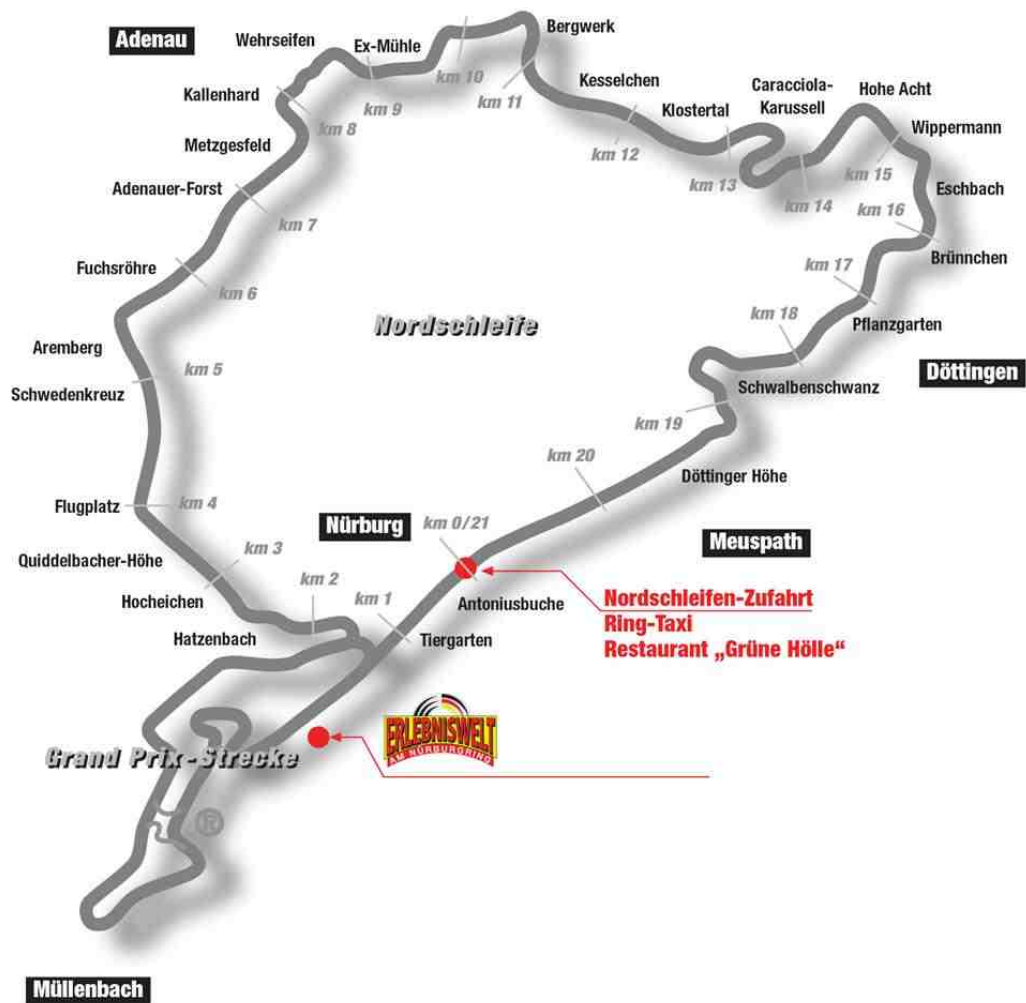


Abbildung 16: Streckenskizze Nordschleife

Quelle: http://www.racecams.de/images/nordschleife_gr.jpg

Abbildung 16 zeigt den Streckenverlauf der Nordschleife und die Verbindung mit dem Grand Prix Kurs. Die legendäre „grüne Hölle“ kann mit einem Ticket zum Preis von 22,- € an vielen Tagen im Jahr von jedermann befahren werden. Die Umrisskizze der Nordschleife inklusive Grand Prix Strecke ist im Logo des Nürburgrings das wesentliche Element.

5.2.2 Der Hockenheimring

Der Hockenheimring ist nur wenige Jahre jünger als der Nürburgring. Die Stadt Hockenheim hat ca. 21.000 Einwohner und liegt im nord-westlichen Baden-Württemberg.⁵⁶

Am 29.05.1932 fand das erste Motorradrennen auf der Strecke statt. Bereits kurz nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre 1947 wurde die Hockenheim-Ring GmbH gegründet. Im August 1970 fand das erste Mal ein Formel 1-Rennen auf dem von 1964 bis 1966 nochmals umgebauten Kurs statt. Ab 1971 fand die Formel 1 dann wieder auf dem Nürburgring statt, allerdings kehrte sie auf Grund eines schweren Unfalls von Niki Lauda bereits 1977 wieder an den Hockenheimring zurück. Seitdem wurde der Grand Prix von Deutschland mit nur einer Unterbrechung zur Eröffnung des neuen Nürburgrings immer in Hockenheim ausgetragen. Wie bereits erwähnt, wechseln sich Hockenheim- und Nürburgring jedoch seit 2007 mit der Austragung des deutschen Gastspiels der Formel 1 ab. 2003 erfolgte eine weitere Umbaumaßnahme an der Strecke. Der Kurs wurde verkürzt und die Zuschauertribünen auf 120.000 Plätze ausgebaut. Die neue Grand Prix Strecke ist seitdem 4.574 Meter lang.⁵⁷

Die Highlights im Rennkalender des Hockenheimrings waren 2008 (Auswahl):

- DTM Saisonauftakt
- Formel 1 – Großer Preis Santander von Deutschland
- IDM
- DTM Saisonfinale

Auch der Hockenheimring hat Probleme damit, die von der Formel 1 verursachten Kosten durch die Veranstaltung zu refinanzieren. So wurde im Jahr 2008 ein Verlust von 5,8 Millionen Euro erwirtschaftet, während die Planungen einen Fehlbetrag von lediglich 3 Millionen vorsahen.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. ITR e.V. (Hrsg.), Hockenheimring.

⁵⁷ Vgl. Hockenheimring GmbH (Hrsg.), Geschichte.

⁵⁸ Vgl. Sponsors (Hrsg.), Formel 1 in Deutschland, 2008.

Seitdem die DTM im Jahr 2000 ihr Comeback als Deutsche Tourenwagen *Masters* (zuvor Deutsche Tourenwagen *Meisterschaft*) feierte, findet das erste und letzte Rennen jeder Saison auf dem Hockenheimring statt.

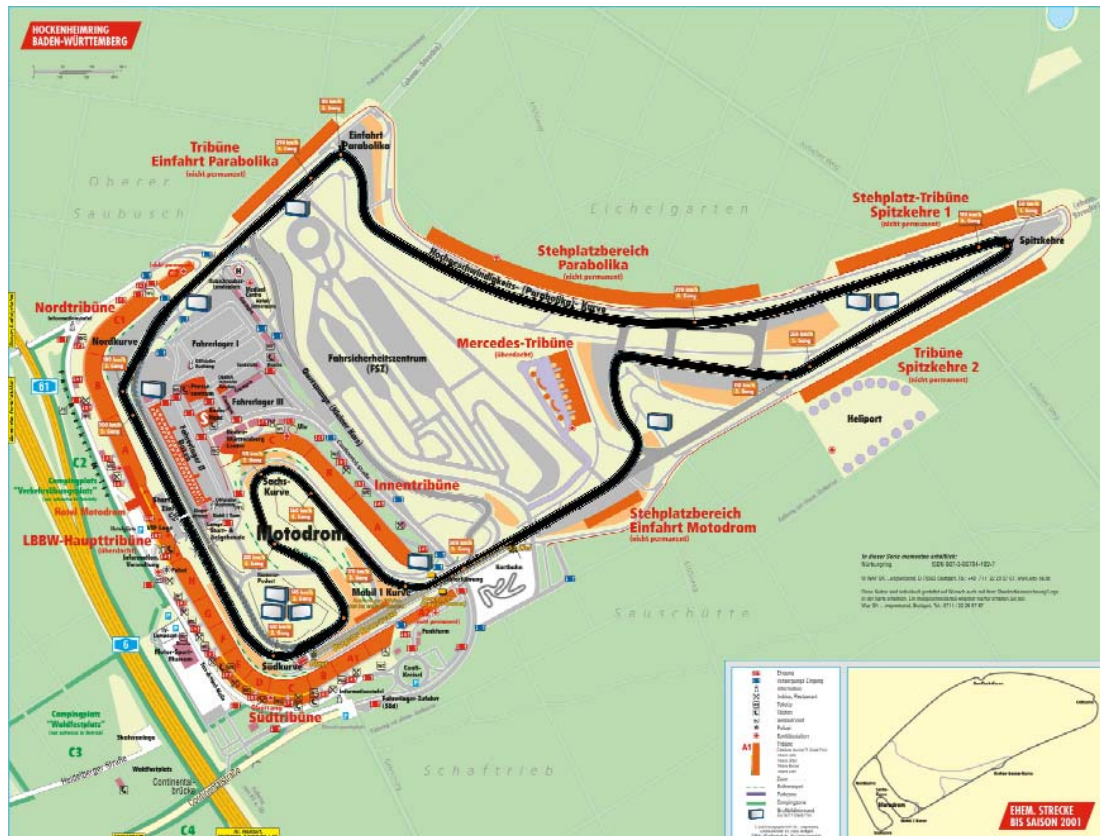


Abbildung 17: Streckenskizze der Grand Prix Strecke Hockenheimring

Quelle: http://www.hockenheimring.com/Portals/0/struktur/01_home/03_die_strecke/Strecke_HoRi.pdf, Stand: 04.11.2008

Abbildung 17 zeigt die aktuelle Grand Prix Strecke des Hockenheimrings, der tatsächliche Streckenverlauf wurde nochmals in schwarz hervorgehoben. In der unteren rechten Ecke ist der alte Verlauf der Strecke bis 2001 zu erkennen.

5.2.3 Der EuroSpeedway Lausitz

Im August 2000 eröffnet, blickt der EuroSpeedway Lausitz auf die kürzeste Historie der deutschen Rennstrecken zurück. Der Kurs liegt in der brandenburgischen Niederlausitz im Landkreis Oberspreewald-Lausitz in der Gemeinde Schipkau. Die Gesamtinvestition belief sich auf 159 Mio. Euro, davon 123 Mio. Euro Zuwendungen aus der EU-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“. Schon in der ersten vollständigen Motorsportsaison im Jahr 2001 gefährdete eine Immobilienkrise der Bankgesellschaft Berlin AG, damaliger Hauptgesellschafter der Rennstrecke, den Fortbestand des gesamten Projekts. Da die Bankgesellschaft von EU und Berliner Senat die Auflage bekam, alle Engagements zu beenden, die nicht zum Kerngeschäft gehörten, wurden Versuche unternommen, die Anlage zu verkaufen. Diese blieben jedoch ohne Erfolg, so dass der Hauptgesellschafter die Finanzierung der Anlage aufkündigte. Die beteiligten EuroSpeedway-Gesellschaften mussten dann im Juni 2002 Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens stellen. Die Anlage wurde bis Ende 2003 insolvenzverwaltet und mehrere Verkaufsversuche scheiterten. Erst als die beiden Geschäftsführer der die Anlage ab 2003 betreibenden Auffanggesellschaft beschlossen, die Strecke mit Hilfe der dafür von ihnen neu gegründeten EuroSpeedway Lausitz GmbH zu betreiben, wurde ein Pachtvertrag zwischen dem Förderverein Lausitz Ring e.V., Eigentümer der Renn- und Teststrecke, und der neu entstandenen Gesellschaft für fünf Jahre geschlossen. Somit war der Fortbestand der Anlage bis Ende 2008 beschlossene Sache.⁵⁹

Ab dem Jahr 2009 wird eine neue Betreibergesellschaft die Geschicke der Rennstrecke verwalten. Die „Bietergemeinschaft alpha-Technik“ unterschrieb Ende Mai 2008 die Notarverträge gemeinsam mit dem Eigentümer, dem Förderverein Lausitz Ring e.V. Zum Betrieb der Rennstrecke von Januar 2009 an bis vorerst Dezember 2016 wurde die Projektgesellschaft „Eurospeedway Verwaltungs GmbH“ gegründet. Der Betrieb der zur Anlage gehörigen Teststrecke wurde an die DEKRA Automobil GmbH vergeben, die bereits seit Jahren dort ansässig ist.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. EuroSpeedway Lausitz GmbH, Geschäftsbericht 2007, S. 7.

⁶⁰ Vgl. alpha-Technik GmbH, Pressemitteilung, 2008.

Größter Konkurrent der Bietergemeinschaft um die Firma alpha-Technik GmbH, deren ursprünglicher Geschäftszweck das Erstellen von Gutachten für Leistungsumrüstungen an Motorrädern und der Vertrieb von Motorradzubehör sind, war eine Bietergemeinschaft um die Motorsport Arena Oschersleben GmbH.⁶¹

Die Highlights des Jahres 2007 auf dem EuroSpeedway waren (Auszug):

- VW Blasen (größtes VW-Markentreffen Deutschlands)
- ADAC GT Masters
- IDM
- DTM



Abbildung 18: Streckenprofil des EuroSpeedway

Quelle: <http://www.eurospeedway.de/eurospeedway/zoom.php?strecke=3&txt=streckendetail>

⁶¹ Vgl. alpha-Technik GmbH, Unternehmensgeschichte, S. 1.

Der Kurs des EuroSpeedway Lausitz ist sehr vielseitig, so gibt es 13 verschiedene Streckenvarianten. Das Besondere an der Anlage ist die 3,2 km lange Ovalrennstrecke, die in der Form in Kontinentaleuropa einzigartig ist und dem „Speedway“ seinen Namen gab. Abbildung 18 hebt die 3,4 km lange Variante des Kurses, die bei der DTM 2008 gefahren wurde, hervor. Der „Speedway“ beschreibt die äußere, trioval-förmige Streckenführung, wie sie in Abbildung 18 entlang der Tribünen erkennbar ist. Das 5,8 km lange DEKRA Testoval, das unter anderem mit zwei um 43 Grad überhöhten Steilkurven ausgestattet ist, wird in Abbildung 19 nochmals in den Blickpunkt gesetzt.



Abbildung 19: Testoval des EuroSpeedway

Quelle: <http://www.eurospeedway.de/eurospeedway/zoom.php?strecke=9&txt=streckendetail>

5.2.4 Zusammenfassender Vergleich

Nach der kurzen Beschreibung der jeweiligen Rennstrecken soll der folgende zusammenfassende Abschnitt die genannten Kurse in ihren wichtigsten Eigenschaften untereinander vergleichen. Des Weiteren soll auf die Bedeutung der einzelnen Veranstaltungen für die jeweilige Strecke hingewiesen werden. Dies wird unter anderem anhand von Umfrageergebnissen zur Beliebtheit und Bekanntheit einzelner Serien erläutert.

	EuroSpeedway Lausitz	Hockenheimring	Nürburgring	Motorsport Arena Oschersleben
Eröffnet	August 2000	Mai 1932	Mai 1927	Juli 1997
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • in Kontinentaleuropa einzigartige Ovalrennstrecke • DEKRA Testoval 	<ul style="list-style-type: none"> • jährlich DTM-Saisonauftritt und Saisonfinale • derzeit alle zwei Jahre Formel 1 (alternierend mit Nürburgring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nordschleife • derzeit alle zwei Jahre Formel 1 (alternierend mit Hockenheimring) • Projekt „Nürburgring 2009“ 	<ul style="list-style-type: none"> • alle Zuschauerbereiche ca. 6-8 Meter über Streckenhöhe
Topveranstaltungen 2008	<ul style="list-style-type: none"> • DTM • IDM • ADAC GT Masters • VW Blasen 	<ul style="list-style-type: none"> • Formel 1 • DTM Auftakt & Finale • IDM 	<ul style="list-style-type: none"> • Superbike WM • DTM • World Series by Renault • ADAC Zurich 24h Rennen • Le Mans Series • IDM • ADAC GT Masters • Rock am Ring 	<ul style="list-style-type: none"> • DTM • FIA WTCC • FIA GT • FIM Endurance WM • IDM • ADAC GT Masters • Opel-Treffen • Rock the Race
Jahresüberschuss / -fehlbetrag vor Ertragssteuer (2006)⁶²	0,56 Mio. €	-8,28 Mio. €	-40,20 Mio. € ⁶³	0,07 Mio. €

Abbildung 20: Übersicht der permanenten Rennstrecken in Deutschland
Eigene Darstellung

Abbildung 20 fasst die Besonderheiten und die wichtigsten Serien der einzelnen deutschen Rennstrecken nochmals zusammen. Deutlich erkennbar ist, dass in der Motorsport Arena Oschersleben in der Breite die meisten hochklassigen Motorsportveranstaltungen stattfinden, während am EuroSpeedway die DTM das unumstrittene Saisonhighlight ist. In der direkten Gegenüberstellung wird nochmals deutlich, welch großen „Traditionsvorsprung“ Hockenheim- und Nürburgring haben.

⁶² Vgl. EuroSpeedway Lausitz GmbH, Geschäftsbericht 2007, S. 22f.

⁶³ Davon 23,79 Mio. € Drohverlustrücklagen für F1-Veranstaltungen 2007, 2009 und 2011.

Zieht man diesen geschichtlichen Aspekt und die Verbundenheit mit der bekanntesten und beliebtesten Rennserie, der Formel 1, in Betracht, wird klar, dass in den Köpfen der meisten Motorsportfans der Hockenheimring und vor allem der Nürburgring am ehesten verwurzelt sind. EuroSpeedway und Motorsport Arena können mit einer solchen Geschichte derzeit noch nicht aufwarten und müssen daher versuchen, mit anderen Werten als Tradition in das Bewusstsein der Motorsport-Interessierten zu gelangen.

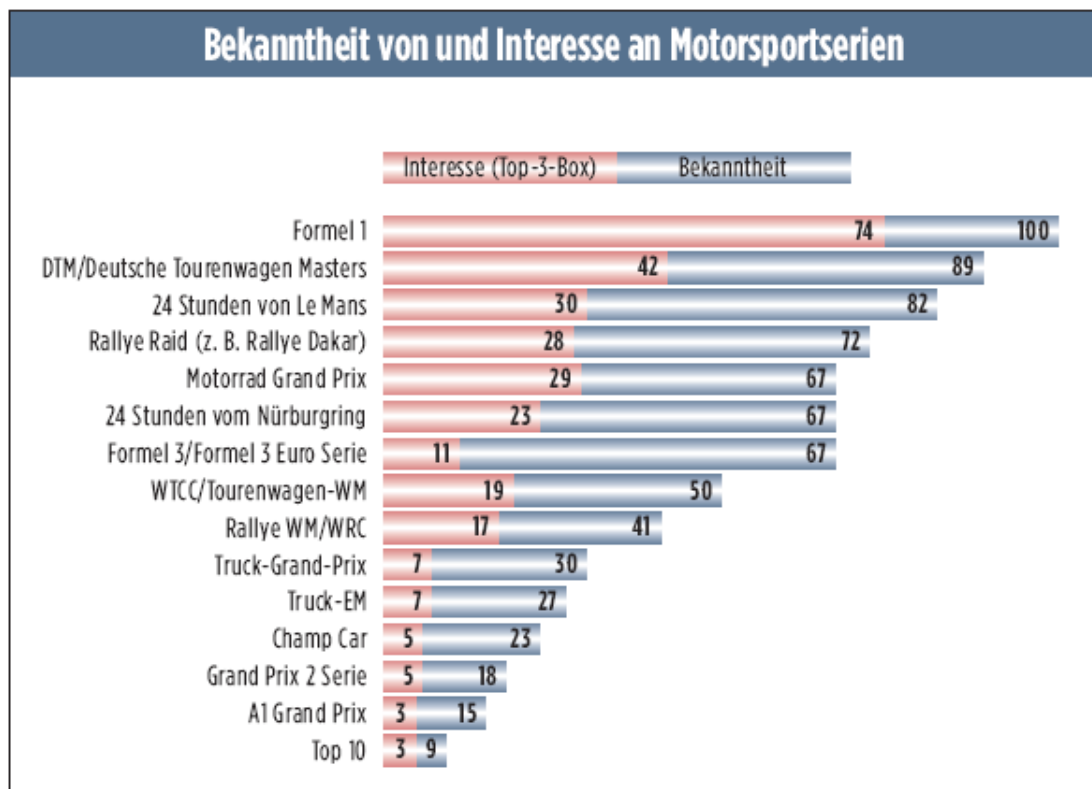


Abbildung 21: Bekanntheit von und Interesse an Motorsportserien

Quelle: http://www.sponsors.de/uploads/pics/SP0807_10_18_TT_1.pdf

Beim Vergleich der Rennstrecken wird ebenfalls klar, dass sich diese auf einzelne Veranstaltungen besonders konzentrieren und jene dann im Rennkalender hervorheben. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist der durchschnittliche Motorsportfan nicht an allen Rennserien gleichermaßen interessiert und bereit, für alle Rennserien gleich viel Eintrittsgeld zu investieren, bzw. überhaupt mehrere zu besuchen. Daher sind als Momentaufnahme vor allem die Veranstaltungen von großer Bedeutung, die deutschlandweit nur an einer Rennstrecke stattfinden. In erster Linie ist in diesem Zusammenhang die Formel 1 zu nennen, deren Austragungsort derzeit jährlich zwischen Hockenheim und Nürburgring wechselt. Sie ist auf der jeweiligen Strecke immer das sportliche Jahreshighlight, wenn auch nicht aus finanzieller Sicht. Eine

weitere Veranstaltung, die 2008 nur einmal in Deutschland stattfand, ist die Superbike WM. Solche Läufe können von der jeweiligen veranstaltenden Rennstrecke immer als „einziges Rennen in Deutschland“ angepriesen werden, was den wahren Fan dieser Serie quasi nochmals dazu motiviert, sich dieses vor Ort anzusehen. Ähnlich verhält sich dies mit den hochklassigen Veranstaltungen in der Motorsport Arena. Die FIM Endurance WM im Rahmen der German Speedweek, die Tourenwagen Weltmeisterschaft WTCC und die FIA GT sind Serien, die ihr einziges Deutschlandgastspiel in Oschersleben haben. Vor allem die FIA WTCC, neben der Rallye-WM WRC und der Formel 1 eine von nur drei Serien mit FIA-Weltmeisterschaftsprädikat, deren gesamte Saison live bei Eurosport gezeigt wird, und die FIA GT, bei der das DSF 2008 alle Rennen übertrug, erfahren dabei mediale Aufmerksamkeit.

Auch die DTM lockt regelmäßig die Massen an, ist in der Motorsport Arena beispielsweise die zuschauerstärkste Veranstaltung (2008: 64.000 Zuschauer). Auch sie ist bei den deutschen Motorsportfans sehr beliebt, allerdings findet sie derzeit auf allen vier permanenten Rennstrecken statt, was dazu führt, dass hier Vergleiche der Strecken untereinander schon zu einer Entscheidung des Kunden für oder gegen den Besuch der Veranstaltung vor Ort führen können. Die Vermutung, dass daher die Besucher einer DTM-Veranstaltung wegen der geringeren Kosten im Schnitt eher aus der Umgebung des Veranstaltungsortes kommen, hat sich in einer Stichprobe bei der DTM 2008 in Oschersleben nicht bestätigt. Hierbei standen 24 % der 71 Befragten, die einen Anreiseweg von unter 20 km hatten, 56,3 % gegenüber, deren Anreiseweg über 200 km betrug. Somit ist die regionale Komponente im Besucherfeld einer DTM Veranstaltung schon wichtig, aber nicht alleinstehend als Zuschauermagnet zu identifizieren.

In Abbildung 22 ist nochmals der große Interessensvorsprung der DTM gegenüber den nachfolgenden Serien zu erkennen. Hierbei fällt auf, dass sich das Interesse der Motorsportfans hauptsächlich auf die Serien bezieht, die live oder in Aufzeichnungen im Fernsehen vertreten sind. Die MotoGP, die im Jahre 2008 von Eurosport übertragen wurde und ab 2009 im DSF live gezeigt wird, trägt ihr einziges Deutschlandrennen seit 1998 auf dem Sachsenring aus, der zu diesem Zweck eine Sondergenehmigung erteilt bekommt.⁶⁴

⁶⁴ ADAC Sachsen e.V. (Hrsg.), Historie.

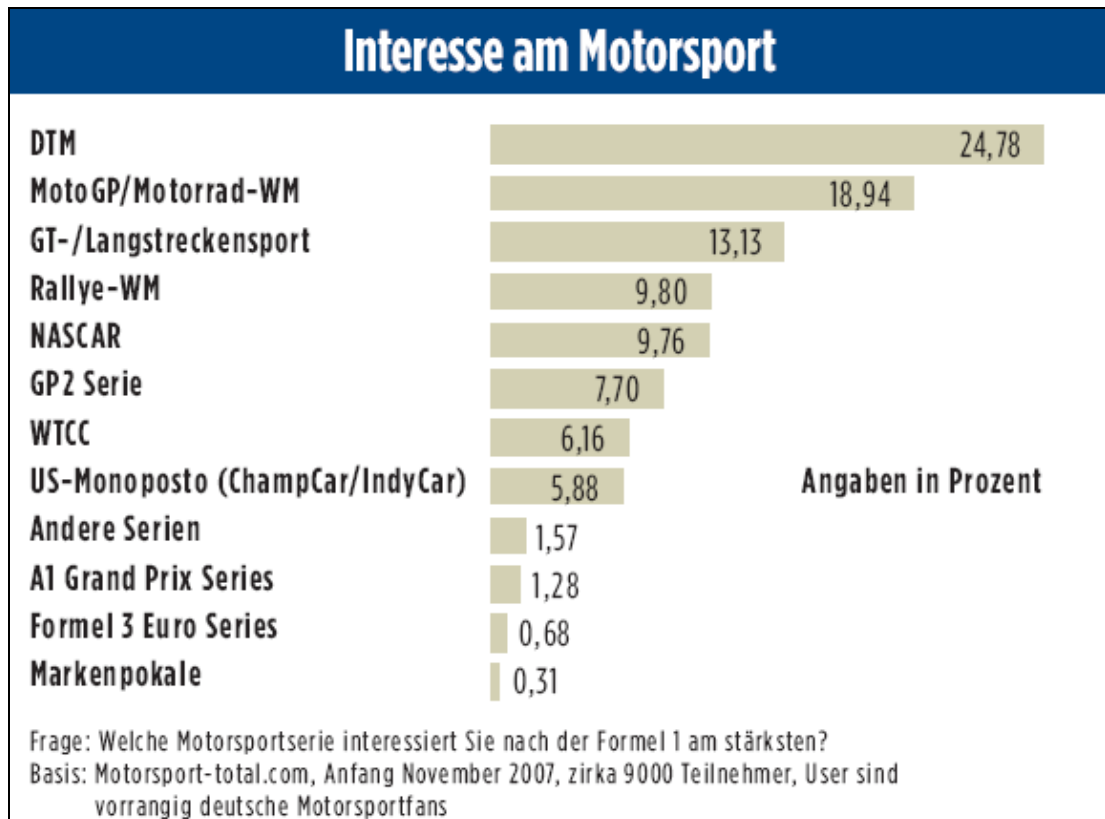


Abbildung 22: Interesse am Motorsport

Quelle: http://www.sponsors.de/uploads/pics/SPO1207_DRUCKDATEN_20.pdf

Die Motorsport Arena vertritt mit ihren Veranstaltungen viele Interessen dieser Umfrage. Mit der FIA GT, die zum GT-/Langstreckensport gezählt werden muss und der WTCC liegt man im Deutschlandvergleich bei diesen Serien nach der Formel 1 gemeinsam mit dem Nürburgring vorne, da die DTM auf allen Rennstrecken stattfindet, die MotoGP die einzige Veranstaltung dieser Auflistung auf dem Sachsenring ist und die amerikanische NASCAR-Serie nicht in Deutschland ausgetragen wird. Der deutsche Lauf zur Rallye-WM findet im Großraum Trier statt, die GP2 Serie fährt im Rahmenprogramm der Formel 1. Somit kann abseits der Formel 1 die Oschersleber Renn- und Teststrecke viele für die Zuschauer interessante Serien anbieten, die nach derzeitigem Stand auch 2009 wieder allesamt im Rennkalender stehen werden.

Um den kurzen internen Vergleich der deutschen Rennstrecken abzuschließen, bleibt zu sagen, dass sich die Strecken gerne über ihre Topveranstaltungen identifizieren lassen möchten, was in der Außendarstellung erkennbar ist. Hierbei kann die Motorsport Arena mit einigen Rennserien mithalten, die deutschlandweit nur in Oschersleben stattfinden. Solche Serien profilieren eine Rennstrecke.

Dennoch ist für die Motorsport Arena genau wie für den EuroSpeedway sowohl die fehlende Tradition als auch der fehlende Formel 1 Status durchaus im Kampf der Strecken um den Zuschauer nachteilig. Betrachtet man jedoch die rein wirtschaftliche Situation der die Formel 1 austragenden Strecken, darf man anscheinend aus diesem Blickwinkel jedem gratulieren, der die Formel 1 nicht auf seiner Strecke zu Gast hat.

Abschließend kann man jedoch auch in Frage stellen, ob ein Konkurrenzkampf deutscher Rennstrecken vorhanden ist und wenn ja, ob er Sinn macht. Ein Beispiel in eine gegensätzliche Richtung sind bereits Nürburgring und Hockenheimring gegangen, die 2008 eine Kooperation zur Steigerung des Zuschaueraufkommens eingegangen sind. Mit den Eintrittskarten vom 24h-Rennen und der Superbike WM auf dem Nürburgring konnte die Eintrittskarte für die Formel 1 am Hockenheimring ermäßigt erworben werden. Solche Form der Zusammenarbeit kann durchaus Zukunft haben. Hierzu muss im Vorfeld die Frage geklärt werden, inwiefern sich Strecken an gleichen Veranstaltungswochenenden gegenseitig Zuschauer „wegnehmen“. So könnte deutlich werden, inwiefern ein Konkurrenzkampf deutscher Strecken um Besucher vielleicht eher auf Prestige beruht, als auf wirtschaftlichen Kennzahlen.

5.3 Die Mitarbeiterbefragung

Mitarbeiterbefragungen oder auch betriebliche Meinungsumfragen, Betriebsklimaanalysen, Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen oder innerbetriebliche Einstellungsforschung, sind ein gern genommenes Instrument einer partizipativen Unternehmensführung. Sie werden seit Jahren erfolgreich „in der Wirtschaftspraxis als strategisches Führungsinstrument bei kontinuierlichen Verbesserungsprozessen (KVP), im Rahmen von Organisationsentwicklungsmaßnahmen sowie beim Innovations- und Qualitätsmanagement eingesetzt. Ebenso sind sie im Zusammenhang mit Auditierungen, Personalcontrolling und Balanced Scorecard-Konzepten [!] nicht mehr wegzudenken. Insofern können sie als integrierter Bestandteil des gesamten Change [!] Management gelten.“⁶⁵

Da es sich bei der Einführung einer Corporate Identity um einen Change Management-orientierten Prozess handelt, kann eine Mitarbeiterbefragung also dabei helfen, einen Beitrag zur Darstellung des Ist-Zustandes im Unternehmen zu geben.

Mitarbeiterbefragungen liefern dabei wichtige Erkenntnisse über Aspekte der allgemeinen Arbeitszufriedenheit. Hierdurch können konkrete Schwachstellen aufgezeigt werden. Ebenso bekommen die Mitarbeiter die Sicherheit, ihre Meinung äußern zu dürfen und zur Entwicklung des Unternehmens direkt beizutragen. Die Kommunikation zwischen Unternehmensleitung, Vorgesetzten und Mitarbeitern wird intensiver und die soziale Distanz verringert sich. Durch das Gefühl ernst genommen zu werden und wichtige Erkenntnisse zur Verbesserung des Betriebsklimas zu liefern, kann sich auch die Arbeitszufriedenheit erhöhen.⁶⁶

Dadurch, dass bei der Mitarbeiterbefragung die direkt betroffenen einer gelebten Unternehmenskultur zu Wort kommen, ist sie das am besten geeignete Mittel, um diese Kultur zu erfassen. Hierbei kann sowohl ein bestehendes Leitbild auf seine Umsetzung durch die Mitarbeiter geprüft werden, als auch eine entstandene, nicht vordefinierte Kultur beschrieben werden. Somit können aus CI-Sicht vor allem Hinweise und Verbesserungsanlässe bezüglich Corporate Behaviour und Corporate Communication gegeben werden, aber auch Mitarbeitermeinungen bezüglich des Corporate Designs abgefragt werden.

⁶⁵ Domsch, M./Ladwig, D., Handbuch Mitarbeiterbefragung, 2006, S. 3.

⁶⁶ Vgl. Domsch, M./Ladwig, D., Handbuch Mitarbeiterbefragung, 2006, S. 4ff.

5.3.1 Form der Befragung

Eine Mitarbeiterbefragung ist eine Methode der empirischen Sozialforschung, das heißt, das Ziel einer solchen Untersuchung ist „die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände.“⁶⁷

Hierzu eignen sich im vorliegenden Fall einer Befragung von Beschäftigten eines Unternehmens verschiedene Varianten der Befragung, die im Folgenden kurz charakterisiert werden sollen und mit Pro- und Contra-Argumenten versehen werden sollen, um die Entscheidung für eine Variante zu rechtfertigen.

5.3.1.1 Die mündliche Befragung

Bei dieser Form der Informationsgewinnung wird zwischen der zu befragenden und der interviewenden Person ein sozialer Kontakt aufgebaut. Je nach Umfang des Interview-Fragebogens, der dem Interviewenden zur Verfügung gestellt wird, kann die Befragung eher strukturiert oder eher spontan, mit vielen offenen Fragen, ablaufen. In der Literatur wird je nach Ausrüstung des Interviewers nochmals unterschieden. Beim PAPI-Interview stehen dem Interviewenden Papier und Stift zur Verfügung, um die Befragung durchzuführen und sich Notizen zu machen. Das CAPI-Interview hingegen zieht anstelle des Papiers und Stifts einen Laptop oder PDA hinzu. Dadurch werden andere Möglichkeiten der Fragestellung möglich, da das Programm beispielsweise auf eingegebene Antworten sofort die dann angemessenen Fragen bereitstellen kann. Außerdem werden unter Zuhilfenahme der digitalen Technik Eingabefehler sofort erkannt und dadurch minimiert. Zwar sind mündliche Befragungen, egal ob in PAPI- oder in CAPI-Form, ein beinahe universell einsetzbares Mittel der Befragung, dennoch gibt es neben den Pro-Argumenten einer mündlichen Befragung auch einige Gründe, die eine mündliche Mitarbeiterbefragung für die Zwecke dieser Diplomarbeit als ungünstig erscheinen lassen.⁶⁸

⁶⁷ Atteslander, P., Methoden, 2006, S. 3.

⁶⁸ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 187ff.

Pro:⁶⁹

- bei Unklarheiten können Fragen vom Interviewer erläutert werden
- Zielperson ist durch direkten Kontakt motiviert, gültige und verlässliche Antworten zu geben
- Aufforderungen zu spontanen Antworten sind möglich und kontrollierbar
- Kommentare können zusätzlich festgehalten werden
- Möglichkeit des „Nachhakens“ bei unklaren Antworten (auf offene Fragen)
- Spontanes Einschleusen/Auslassen relevanter/irrelevanter Fragen ist in begrenztem Maß möglich

Contra:⁷⁰

- erheblicher zeitlicher Aufwand sowohl für den Interviewenden, als auch für den Mitarbeiter
- Interviewer beeinflusst durch Betonung, Stimmlage und Lesestil eventuell den Befragten
- Anonymität kann nicht glaubhaft versichert werden
- soziale Erwünschtheit von Antworten nimmt bei persönlichem Kontakt (auch auf Grund der fehlenden Anonymität) einen höheren Stellenwert ein

Fazit:

Bei der Entscheidung gegen ein persönliches mündliches Interview als Methode der Mitarbeiterbefragung in der Motorsport Arena Oschersleben spielte vor allem der Zeitfaktor die entscheidende Rolle. Bei 16 zu befragenden Mitarbeitern und einem strukturierten Interview-Leitfaden mit ca. 15 Fragen und jeweils ca. 5-10 Minuten erwarteter Sprechzeit pro Frage⁷¹ wäre eine Befragung aller Mitarbeiter an einem Tag nicht möglich gewesen. Zusätzlich wäre der jeweilige Befragte zu lange von seiner Arbeit abgehalten worden. Eine Alternative durch eine Befragung nach bzw. vor der Arbeitszeit wurde nicht in Betracht gezogen, da gerade dann von einer mangelnden Teilnahmebereitschaft ausgegangen wurde. Die Unterform der mündlichen Befragung, die telefonische Befragung, wurde ebenfalls aus Gründen der mangelnden Verständigung und aus Zeitgründen des Interviewers als unpassend abgelehnt.

⁶⁹ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 187ff.

⁷⁰ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 206ff.

⁷¹ Vgl. dazu Kiessling, W./Spannagl, P., Corporate Identity, 1996, S. 56-58.

5.3.1.2 Die schriftliche Befragung

Eine schriftliche Befragung wird häufig gleichgesetzt mit einer postalischen Befragung. Gemeinsam haben beide die Tatsache, dass der Befragte einen vorformulierten Fragebogen inklusive Anschreiben erhält und diesen meist bis zu einem Zieldatum ausfüllen soll. Bei der postalischen Befragung wird dann meistens noch ein frankierter Rückumschlag beigelegt, um die Kosten des Befragten auf die Zeit des Fragebogen Ausfüllens zu begrenzen. Im vorliegenden Fall einer Mitarbeiterbefragung kann auf das Versenden und auf den frankierten Rückumschlag verzichtet werden, da die Fragebögen persönlich ausgeteilt werden können. Wichtig ist bei dieser Art der Befragung eine exakte Formulierung der Fragen, da zum Zeitpunkt der Beantwortung niemand vor Ort ist, der Verständnisschwierigkeiten beseitigen kann. Dieser Tatsache kann allerdings durch Angabe von Kontaktdaten des Initiators der Befragung Abhilfe geschaffen werden.⁷²

Pro:⁷³

- erheblich weniger Zeitaufwand der Datenaufnahme im Vergleich zur mündlichen Befragung
- Interviewer als mögliche Fehlerquelle entfällt
- glaubwürdig zugesicherte Anonymität
- weniger sozial erwünschte Antworten (wegen Anonymität)
- Zeitpunkt des Ausfüllens kann vom Befragten gewählt werden
- Antworten können länger überdacht werden

Contra:⁷⁴

- durch Zeit bei der Bearbeitung entfällt Möglichkeit zur spontanen Fragenbeantwortung
- Befragungssituation ist nicht kontrollierbar, deshalb ist nicht gewährleistet, wer Einfluss auf die gegebene Antwort hatte
- Fragen müssen eindeutig formuliert sein
- meist sehr geringe Rücklaufquoten der Fragebögen

⁷² Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 233ff.

⁷³ Vgl. Atteslander, P., Methoden, 2006, S. 147 i.V.m. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 236f.

⁷⁴ Vgl. Atteslander, P., Methoden, 2006, S. 147 i.V.m. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 237f.

Fazit:

Vor allen Dingen die Tatsache der erheblichen Zeitersparnis im Vergleich zur mündlichen Befragung war ausschlaggebend dafür, dass die Mitarbeiterbefragung in der Motorsport Arena Oschersleben in Form von ausgeteilten Fragebögen durchgeführt wurde. Hinzu kam, dass alle Mitarbeiter eine persönliche Information zu der Befragung erhielten, was das vordergründige Argument gegen eine Fragebogenausteilung, die sehr geringe Rücklaufquote, egalisierte. Da die Mitarbeiter bereits im Vorfeld der Befragung sowohl vom potenziellen Nutzen für sie und ihren Arbeitsalltag, als auch von der anzufertigenden Diplomarbeit wussten und ihre Kooperationsbereitschaft eindeutig signalisierten, konnte bereits bei der Entscheidung für die Fragebogen-Methode von einem entsprechenden Rücklauf ausgegangen werden, wodurch diese Alternative abermals an Attraktivität gegenüber dem persönlichen Interview gewann.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt war die nicht zu unterschätzende Anonymität der Befragten. Da niemand zu einem positiven Statement gezwungen werden sollte, sondern eine ehrliche Einschätzung der derzeitigen Unternehmenskultur mit all ihren Facetten das Ziel der Mitarbeiterbefragung sein sollte, musste die Anonymität höchste Priorität genießen, um nicht völlig verzerrte Meinungsbilder zu erhalten. Nur ein Ausfüllen zu Hause und das Zurückgeben in einem neutralen Umschlag konnten diese anonyme Atmosphäre schaffen.

5.3.2 Inhalt der Befragung

Ziel der Mitarbeiterbefragung sollte vor allem sein, die ungeschriebene Unternehmenskultur aufzudecken. Dass dies durchaus nicht einfach und vor allem nicht lückenlos machbar ist, war von Beginn an klar. Zwar ist es wichtig, die „geheimen Regeln“ herauszufinden, hierfür gibt es allerdings kein Patentrezept.

Kiessling/Spannagl beschreiben die Kultur eines Unternehmens als Eisberg. Während Dinge wie schriftliche Geschäftspolitik, Hierarchie und Dienstweg sichtbar sind, gibt es eben diese bestimmten informellen Regeln, die als das Fundament des Eisbergs gesehen werden, wobei sie, wie von einem Eisblock bekannt, unter der

Oberfläche den größeren Anteil am Gesamtkonstrukt ausmachen. Solche Regeln sind beispielsweise Normen, Werte, Denkmuster und Wertbilder.⁷⁵

Um bei dem Bildnis des Eisbergs zu bleiben, ist es notwendig, den gesamten Teil der Unternehmenskultur zu sehen und nicht nur „die Spitze“. Dass dies allerdings nicht hundertprozentig möglich ist, scheint nachvollziehbar. Dennoch lag das Augenmerk der Befragung gerade auf diesen Bestandteilen der Unternehmenskultur. Durch unterschiedliche Fragen, die mal mehr, mal weniger direkt auf die Beschreibung der Kultur zielten, sollte versucht werden, ein generelles Meinungsbild zu erhalten, an dem sich tendenziell die Wahrheit widerspiegelt. Der Fragebogen ist systematisch nach verschiedenen Teilbereichen aufgebaut.

Zu Beginn wurde ein kurzes Anschreiben formuliert, welches in groben Zügen den Grund für die Befragung erläuterte. Hierbei wurde auch darauf eingegangen, welchen Nutzen die Aktion für die Mitarbeiter haben kann. Ein weiterer wichtiger Punkt war von Beginn an die Zusicherung der Anonymität. Schon im Anschreiben wurde diese formuliert und zu 100% zugesichert. Nur dadurch konnte eine ehrliche Abbildung der Gefühle und Meinungen der Mitarbeiter gewährleistet werden. Ebenfalls wurde kurz erwähnt, dass niemand der Befragten Angst haben musste, dass negative Ergebnisse einzelner Fragen auch negative Auswirkungen auf seinen Arbeitsalltag haben würden. Zuletzt enthielt das Anschreiben noch Details zur Abgabe der Bögen und zum letztmöglichen Abgabedatum.

Grundsätzlich wurden vor allem geschlossene, quantitative Fragen gestellt. Dies bedeutet, dass die Antwortmöglichkeiten meist vorgegeben waren (geschlossen) und häufig eine Antwort an Hand des Grads der Zustimmung einer bestimmten Möglichkeit gemessen wurde. Um hier eine klare Linie vorzugeben, wurde meist auf eine Mehrfachauswahl-Frage zurückgegriffen. Die hierbei häufig gewählte Sonderform der Skala-Frage schien besonders gut geeignet, um „Werte, Meinungen, Gefühle oder Handlungen bezüglich ihrer Intensität oder Häufigkeit“⁷⁶ zu messen. Der Grund dafür, dass vor allem solche Frageformen gewählt wurden im Gegensatz zu offenen Fragen, war, dass die Abbildung eines Meinungsbildes durch zuvor festgelegte Einheiten einfacher und einheitlicher gelingen sollte. Des Weiteren konnte erneut eine Zeitersparnis für die Befragten erreicht werden,

⁷⁵ Vgl. Kiessling, W./Spannagl, P., Corporate Identity, 1996, S. 50.

⁷⁶ Atteslander, P., Methoden, 2006, S.138.

wodurch die Hemmschwelle der Teilnahme abermals vermindert wurde. Dennoch sollte jeder auch die Chance bekommen, eigene Meinungen zu äußern, hierzu wurde auf der letzten Seite eine eigene Rubrik eingerichtet, auf der weitere Anregungen, Kritiken und Vorschläge geäußert werden sollten.

Um die Fragestellungen im Einzelnen kurz zu erläutern, muss gesagt werden, dass die Fragebereiche unterschiedliche Bezüge zu diversen anderen Bestandteilen haben.

So zielt Frage 1 ganz klar auf ein Selbstbild der Mitarbeiter vom Unternehmen. Bei dem gewählten Polaritätsprofil, bei dem sich jeweils eine positive und die dazugehörige negative Eigenschaft gegenüberstehen, handelt es sich bis auf wenige Auslassungen um das Selbe, welches auch bei der Zuschauerbefragung gewählt wurde. Somit konnte von vorne herein von der Möglichkeit ausgegangen werden, dass ein Selbst- und ein Fremdbild an Hand gleicher Parameter verglichen werden können. Um die Differenzierung nicht zu unübersichtlich werden zu lassen, wurde eine Polaritätsskala von 5 Punkten gewählt. Somit konnten die Zeilen mit „sehr“, „eher“, „0“, „eher“ und „sehr“ überschrieben werden, wodurch nochmals gezeigt werden sollte, dass von der „neutralen Spalte 0“ nach links und rechts die Intensität der jeweiligen Eigenschaft zunimmt. Ein Beispiel in der Kopfzeile der Tabelle sollte nochmals zum Verständnis der Befragten beitragen.

Während diese erste Fragekategorie also einen „externen Vergleichspartner“ zu Grunde liegen hatte, sollte Frage 2 später mit Frage 3 gemeinsam ausgewertet werden. Diese Methode und die einzelnen Bestandteile sind übernommen aus dem „F.G.H. Standardfragebogen“⁷⁷. Dieser lieferte auch zu einigen weiteren Fragen die Grundlage. Ziel dieses Vergleichs zwischen Wunsch- und Anspruchsdenken der Mitarbeiter war, Lücken aufzudecken, bei denen es sich lohnt, über Lösungen nachzudenken (zum Beispiel bei hoher Wichtigkeit aber geringer Realisierung bisher).

Die Fragen 4 bis 6 sind erstmals Fragen nach dem eigenen Wohlbefinden der Mitarbeiter, auch wenn sie dies nur indirekt zeigen. Sie können ähnlich wie die Fragen 11 bis 40 als Versuch verstanden werden, die Unternehmenskultur zu beschreiben und einige „geheime Regeln“ aufzudecken. Allerdings sind die Fragen 11 bis 40 anders als die davor formulierten jeweils so gestaltet, dass es keinen

⁷⁷ Domsch, M./Ladwig, D., Handbuch Mitarbeiterbefragung, 2006, S. 429f.

natürlichen Mittelpunkt mehr gibt. Dies wurde bewusst so gewählt, um die Befragten dazu zu ermutigen, einer Tendenz mehr zuzustimmen als der anderen. Bei diesen Fragen sind unter anderem einige aus dem „Fragebogen zum Mannheimer CI-Test“⁷⁸ entnommen.

Die Fragen 7 bis 10 enthalten einen spezifischen Hintergrund. Sie sollen zeigen, inwiefern sich der Begriff der Motorsport Arena bereits durchgesetzt hat und ob die Mitarbeiter bereits hinter dem „neuen“ Begriff im Vergleich zum Motopark stehen. Im Rahmen einer einheitlichen Corporate Identity ist es wichtig, zu wissen, inwiefern die Mitarbeiter bereits den aktuellen Namen akzeptiert haben und ob sie ihn auch kommunizieren, da ein Beibehalten der alten Bezeichnung im täglichen Sprachgebrauch die Gefahr einer Schizophrenie der Marke „Rennstrecke in Oschersleben“ beinhaltet.

Bei genauerer Betrachtung des F.G.H. Standardfragebogens fällt auf, dass hier eine noch feinere Unterteilung der Befragung vorliegt. Allerdings diene dieser als Gesamtinstrument und nicht im Rahmen einer CI-Einführung. Des Weiteren muss bei der Motorsport Arena beispielsweise nicht nach Abteilungen unterschieden werden, da solche bis auf die Buchhaltung, in der mehrere Mitarbeiter verantwortlich sind, im klassischen Sinn in der Arena nicht bestehen oder jeweils nur durch einen Mitarbeiter besetzt sind (zum Beispiel Betriebsleiter, technischer Leiter, Pressesprecher, etc.).

Nachdem alle vorgefertigten Fragen beantwortet wurden, hatten die Mitarbeiter die Gelegenheit, nochmals ihre Meinung zu äußern, ohne bestimmte Themen als Vorgabe zu haben.

Abschließend wurden die Mitarbeiter nach ihren persönlichen Angaben befragt und es wurde nochmals darauf hingewiesen, dass diese in keinem Zusammenhang zu ihren gemachten Angaben stehen würden. Der Umfang des Fragebogens mit insgesamt neun Seiten wird in der Literatur als annähernd optimal angesehen. Zu wenige Seiten würden hier die Befragung als unbedeutend abtun, zu viele würden die Teilnahmebereitschaft absenken.⁷⁹

⁷⁸ Wache, T./Brammer, D., Corporate Identity, 1993, S. 259ff.

⁷⁹ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 241.

5.3.3 Ablauf der Befragung

Nachdem die Fragen mit dem Geschäftsführer der Arena abgestimmt waren und einen Pretest des Pressesprechers und dessen Agenturchef bestanden hatten, wurden die Fragebögen am Donnerstag, den 6. November 2008 an alle 13 Mitarbeiter des Verwaltungstraktes, sowie an den Pressesprecher und je einen Vertreter vom Arena-eigenen Bauhof und vom Reinigungspersonal ausgegeben. Der Pretest diente dazu, sicherzustellen, dass die Fragen und Antworten verständlich waren und eine zumutbare Länge und Beantwortungsfreundlichkeit gegeben war.⁸⁰

Durch die Möglichkeit, die Bögen vor Ort zu kopieren, entstanden bei der Durchführung keine weiteren eigenen Kosten. Die Ausgabe erfolgte an alle Mitarbeiter einzeln und persönlich, so dass nochmals auf die strengste Vertraulichkeit und Notwendigkeit der Beantwortung hingewiesen werden konnte. Zwei Mitarbeitern, die gerade nicht anwesend waren, wurden die Bögen mit einer nochmaligen persönlichen Anrede auf ihren Arbeitsplatz gelegt. Als spätestes Abgabedatum wurde Montag, der 17. November festgelegt. So war es den Mitarbeitern möglich, zwei Wochenenden so zu planen, dass zumindest an einem der beiden Zeit für die Bearbeitung zur Verfügung stand, oder auch den Bogen direkt auszufüllen, was von zwei Personen wahrgenommen wurde.

Für die Bögen wurde ein Pappkarton in das Büro des Pressesprechers gestellt und auf den Bögen stand der Verweis auf diese Form der Abgabe. Neben den Karton wurden von der Motorsport Arena bereitgestellte DIN A4 Briefumschläge gelegt, damit die Bögen neutral verpackt in den Karton gelegt werden konnten. Am Freitag, den 14. November wurde nochmals beim Pressesprecher telefonisch nachgefragt, wie viele Umschläge sich zu diesem Zeitpunkt im Abgabekasten befanden. Am gleichen Tag wurde nochmals an alle eine E-Mail verschickt, die zur Abgabe bis 17.11. erinnerte und sicherheitshalber den Fragebogen nochmals als PDF-Datei enthielt, falls Einzelne den Bogen nicht mehr in ausgedruckter Form zur Hand hatten. Es war nötig, diese E-Mail an alle zu schicken, da die Beantwortung anonym verlief und nicht bekannt war, wer schon abgegeben hatte und wer nicht. Außerdem demonstrierte die vollständige Adresszeile aller Teilnehmer denjenigen, die noch nicht abgegeben hatten, nochmals die Anonymität, da alle angesprochen wurden, obwohl schon einige abgegeben hatten.

⁸⁰ Vgl. Wache, T./Brammer, D., Corporate Identity, 1993, S. 151.

5.3.4 Auswertung der Mitarbeiterfragebögen

Die Fragebögen der Mitarbeiter konnten planmäßig am Dienstag, den 18. November abgeholt werden. Nachdem die Umschläge geöffnet waren, wurde zunächst die letzte Seite, die die Statistik enthielt, vom Rest des Bogens getrennt, damit absolut anonym ausgewertet werden konnte.

Bereits hierbei war eine Hemmung einiger Mitarbeiter festzustellen. Insgesamt kamen von den 16 ausgeteilten Fragebögen 14 zurück, was einer Rücklaufquote von 87,5 % entspricht. Dieser hohe Rücklauf erfreute, wenn er auch nicht überraschend kam. Viel unerwarteter war die Tatsache, dass der Statistikteil des Fragebogens nur von 8 der 14 Befragten komplett ausgefüllt wurde. Obwohl nachdrücklich auf die Anonymität der Befragung hingewiesen wurde und die Möglichkeit der separaten Abgabe von Statistik- und Frageteil erwähnt wurde, was auch einige Mitarbeiter nutzten, wurde die Statistik sehr häufig ausgelassen, zwei Mal kam sie sogar in einem separaten Umschlag, war allerdings dennoch nicht ausgefüllt.

Da mit diesem „Boycott“ des Statistikteils nicht zu rechnen war, gibt es auch keine andere Möglichkeit, als die Tatsache so hinzunehmen und im Nachhinein festzustellen, dass es vielleicht besser gewesen wäre, diese Fragen persönlich zu stellen oder zu einem früheren Zeitpunkt abzufragen. Auf Grund der geringen Aussagekraft des statistischen Teils soll daher nur festgehalten werden, dass von den acht Mitarbeitern, die diesen Teil komplett ausgefüllt haben, genau vier eigene Motorsport Arena Visitenkarten besitzen. Es soll darauf verzichtet werden, die Altersstruktur und die bisherige Verweildauer im Betrieb auszuwerten oder als Durchschnitt darzustellen, da bei der zu geringen Datenmenge hierbei keine allgemeingültigen Aussagen erwartet werden können.

Grundsätzlich muss zu der folgenden Auswertung ebenfalls festgehalten werden, dass nicht alle 14 abgegebenen Bögen hundertprozentig ausgefüllt waren. In seltenen Fällen wurden einzelne Fragen ausgelassen, was die Grundgesamtheit für diese Fragen dann von 14 auf 13 vermindert. Dieser Tatsache wurde bei der jeweiligen Durchschnittsbildung Rechnung getragen, allerdings wurde in diesen Fällen keine separate „Keine Angabe-“ Spalte geschaffen.

Ziel der folgenden schriftlichen Auswertungen soll es sein, die auffälligsten Ergebnisse zu kommentieren und auf Interpretationsmöglichkeiten hinzuweisen.

Dabei können nicht alle einzelnen Fragepositionen detailliert erläutert werden, so dass nur markante Ergebnisse an dieser Stelle ausgewertet werden sollen. Die komplette tabellarische Auswertung der einzelnen Fragestellungen ist im Anhang hinterlegt.

Um die Werte, die mit Hilfe einer Skala bewertet werden sollten, untereinander vergleichbar zu machen, wurden Durchschnittswerte gebildet, wobei auf der Fünfer-Skala die Werte +2, +1, 0, -1 und -2 für die einzelnen Abstufungsmöglichkeiten vergeben wurden. Somit liegt der maximal mögliche Durchschnittswert bei +2, der minimal mögliche bei -2 und ein neutraler Wert bei exakt 0. Berücksichtigt werden muss ebenfalls, dass bei negativ formulierten Fragen der Minus-Wert der „erfreulichere“ ist.

Da Frage 1 einen Querbezug zum Zuschauerfragebogen enthält, soll an dieser Stelle zunächst auf den Vergleich von Frage 2 und 3 Wert gelegt werden. Hierbei ist zu erkennen, dass die Mitarbeiter alle aufgeführten Stichpunkte für enorm wichtig halten, im Schnitt lagen alle Werte über +1,0. Daraus lässt sich ableiten, dass die Beschäftigten durchschnittlich alle Punkte für wichtig (+1) oder sehr wichtig (+2) halten.

Der niedrigste Wert dieser Auswertung beträgt 1,14 (informelles Zusammenkommen), der Maximalwert liegt bei 1,86 (positives Image in der Öffentlichkeit). Nimmt man alle Einzeldurchschnitte zusammen und bildet daraus nochmals den Mittelwert, ergibt sich eine durchschnittliche Wichtigkeit aller 12 aufgeführten Punkte von 1,58.

Im Folgenden soll diese Wichtigkeit gleich gesetzt werden mit dem Wunschbild der Mitarbeiter. Dieser Bezug wird auf Grund der Annahme definiert, dass ein positiver Zustand, den man für sehr wichtig hält, gleichzeitig hoch erwünscht ist⁸¹

Durch diese Definition der Wichtigkeit als Wunschbild kann man die erhaltenen Mittelwerte mit denen der wahrgenommenen Realität aus Frage 3 vergleichen. Hierbei fällt sofort auf, dass der höchste Wert der wahrgenommenen Realisierung (0,92 bei der Kundenorientierung) sogar noch unter dem niedrigsten Wunschwert liegt.

⁸¹ Zum Beispiel: Hält man es für sehr wichtig, dass das Unternehmen in der Öffentlichkeit gut dargestellt wird, ist hieraus auch der Wunsch nach einer guten Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit abzuleiten.

Stellt man die jeweiligen Eigenschaften als Punkte in einem kartesischen Koordinatensystem dar, wobei die Abszissenachse die Wichtigkeit und die Ordinatenachse die wahrgenommene Realität darstellt, kann man aus dieser Abbildung Schlüsse über das Verhältnis von Wunschbild (Wichtigkeit) und Ist-Situation (wahrgenommene Realität) ziehen. Zu diesem Zweck wurde eine Gerade mit der mathematischen Gleichung $f(x)=x$ eingezeichnet. Diese beschreibt fortan den Zustand Wichtigkeit = wahrgenommene Realität, was nach den zuvor erörterten Definitionen *Wunschbild = Ist-Situation* entspricht.

Der durch diese Gerade in zwei Hälften geteilte I. Quadrant beinhaltet dadurch zwei Flächen. Für alle Werte, die in dem von Ordinatenachse, der Gerade $f(x)=x$ und der Gerade $f(x)=2^{82}$ eingeschlossenen Feld liegen, gilt „wahrgenommene Realität größer Wichtigkeit“. Das bedeutet, dass alle Punkte in diesem Bereich keinen Verbesserungsbedarf enthalten, da die Mitarbeiter hier mit der Ist-Situation zufrieden sind und das Wunschbild sogar weniger erwartet.

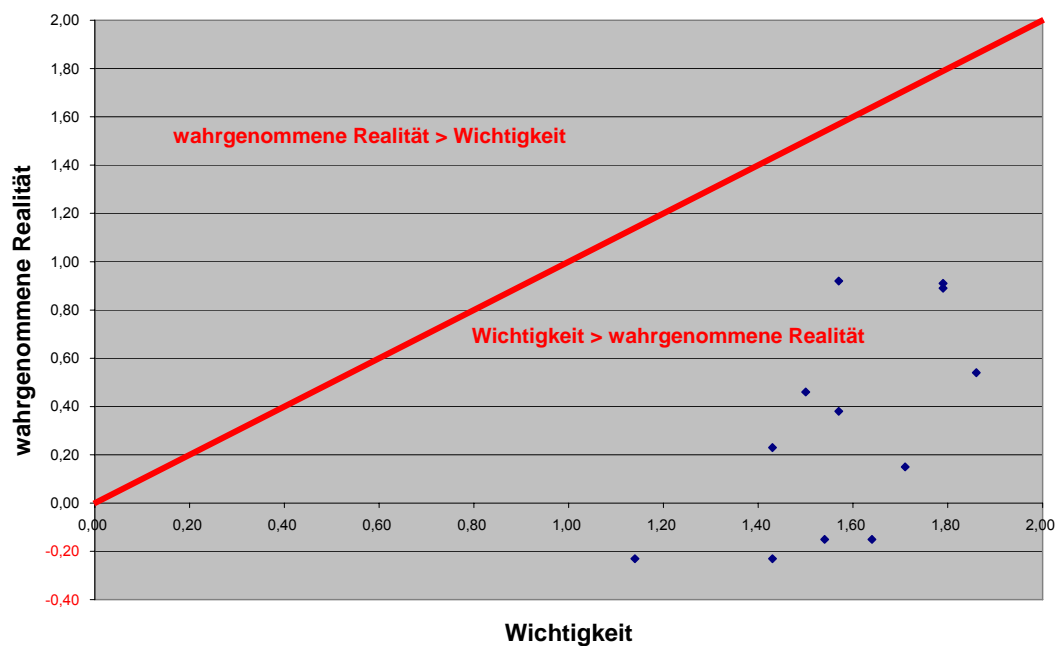


Abbildung 23: Abweichung von Wunsch- und Ist-Bild
Eigene Darstellung

⁸² Auf Grund der Tatsache, dass der maximal zu erreichende Wert bei +2 liegt.

Im Bereich unterhalb der Geraden $f(x)=x$, der bis in den IV. Quadranten hineinreicht, befinden sich folglich diejenigen Werte, deren Wichtigkeit höher ist als ihr derzeitiger Realisierungsstatus. Je weiter diese Punkte von der rot dargestellten Geraden entfernt liegen, desto größer ist die Lücke zwischen Wunschbild und Ist-Situation.

Die durchschnittliche Abweichung ist also, wie in Abbildung 23 zu erkennen, recht ausgeprägt, da wenige Punkte in der Nähe der roten Geraden liegen. Hinzu kommt, dass insgesamt vier Werte gar in den Bereich einer negativen durchschnittlichen Zufriedenheit einzuordnen sind, also unterhalb der Abszissenachse liegen.

Diese Werte sind es auch, deren durchschnittliches Ist-Bild am meisten vom Wunschbild abweicht.

Die fünf größten Abweichungen sollen im Folgenden konkret erwähnt werden, die Abweichungen der anderen Eigenschaften können den Tabellen im Anhang entnommen werden. Die durchschnittliche Abweichung lag bei 1,27.

Merkmale	Ist-Situation	Wunschbild	Abweichung
umfassende Information der Mitarbeiter auf allen Ebenen	-0,15	1,64	1,79
unkomplizierte Wege der Kommunikation und Information	-0,15	1,54	1,69
Arbeitsbedingungen, die eine Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ermöglichen	-0,23	1,43	1,66
ein angemessener Umgangston, schriftlich wie mündlich	0,15	1,71	1,56
informelles Zusammenkommen	-0,23	1,14	1,37

Abbildung 24: Größte Abweichungen von Wunsch- und Ist-Bild
Eigene Darstellung

Auffällig ist, dass vier der fünf in Abbildung 24 dargestellten Merkmale interner kommunikativer Natur sind. Die beiden Merkmale mit der größten Abweichung sind beide aus dem Gebiet der Mitarbeiterinformation. Hierbei wird kritisiert, dass die Informationswege zu kompliziert sind, was wohl auch direkte Auswirkungen auf die mangelnde Information der Mitarbeiter hat.

Die Tatsache, dass vier der negativen Top 5 aus dem Bereich der Kommunikation kommen, lässt allerdings für die Motorsport Arena Spielraum für Verbesserungen. An solchen Maßnahmen kann man arbeiten, um hier signifikante Veränderungen zu erzielen.

Einzig die Arbeitsbedingungen, die nach Ansicht der Mitarbeiter häufig nur unzureichend mit dem Privatleben vereinbar sind, lassen sich wohl nur schwer verbessern. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass für eine erfolgreiche Saison ein hohes Maß an Arbeit und Einsatz erforderlich ist und dass die Belastung für den

einzelnen Mitarbeiter wohl nur dadurch vermindert werden könnte, dass zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden würden. Dass dies allerdings wieder zusätzliche Personalkosten verursacht und somit den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens mindert, den die Mitarbeiter als insgesamt zweitwichtigsten Punkt sehen, scheint nachvollziehbar. Vielleicht kann hierbei eine Diskussion über verschiedene Arbeitszeitmodelle bedingt Abhilfe schaffen.

Auch wenn durch die Mittelwertbildung bei diesen Befragungen vergleichbare Werte herauskommen, muss dennoch auch danach entschieden werden, was verbessert werden soll, dass einzelne Aspekte beispielsweise wichtiger sind als andere oder schwerer respektive leichter umzusetzen. Ebenso kann eine gewisse Abweichung des Wunschbildes von der Ist-Situation als akzeptabel angesehen werden, wenn sich zum Beispiel die Ist-Situation bereits auf einem hohen Niveau befindet.

Ein weiterer Index für die derzeitige Zufriedenheit der Mitarbeiter sollte in den Fragen 4 und 5 gegeben werden, in denen danach gefragt wurde, ob man wieder in der Motorsport Arena anfangen würde, bzw. ob man Freunden, Bekannten und Verwandten eine Anstellung in der Motorsport Arena empfehlen würde. Die Ergebnisse dieser beiden Fragen sind relativ ausgeglichen.

Elf der 14 Befragten gaben an, „auf jeden Fall“ oder zumindest „wahrscheinlich“ wieder in der Arena anfangen zu wollen. Eine gewisse Unzufriedenheit einzelner machte sich jeweils nur einmal bei „nein, wahrscheinlich nicht“ und „nein, auf keinen Fall“ bemerkbar.

Die Frage nach der Weiterempfehlung des Arbeitsplatzes ging nahezu unentschieden aus, als Gründe für eine Weiterempfehlung wurden beispielsweise die interessante und abwechslungsreiche Arbeit und das junge Team angeführt, dagegen wurden Argumente wie Arbeitszeit, Vergütung und die mangelnde Attraktivität der Stadt Oschersleben genannt.

Anknüpfend an einige der genannten Begründungen kann die Frage 6 ausgewertet werden. Hierbei wurden genau die angeführten Themen am schlechtesten bewertet. Während die Arbeitszeit mit einem Mittelwert von 0,07 gerade noch im positiven Bereich lag, wurde die Bezahlung sogar mit einem Durchschnittswert von -0,36 bewertet. Hierzu ist zu sagen, dass die Unzufriedenheit der Bezahlung wohl auch zu einem großen Teil auf die Region zurückzuführen ist. Betrachtet man sich die Vergleichswerte für den Bördekreis, stellt das „INSM-Regionalranking“, welches

regelmäßig alle 435 Landkreise und kreisfreie Städte Deutschlands nach unterschiedlichsten Kriterien miteinander vergleicht, fest, dass das durchschnittliche Einkommen im Bördekreis „vergleichsweise niedrig ist (...). Im Jahr 2005 waren es 20.852 Euro je Beschäftigtem. Im Bundesdurchschnitt lag die Bruttolohnsumme am Arbeitsort bei 25.822 Euro je Arbeitnehmer. Der Bördekreis kommt daher auf Rang 395.“⁸³

Dass die Motorsport Arena in einem solch strukturell eher schwierigen Gebiet keine Rekordgehälter zahlen kann, verwundert da kaum.

Die These, dass die neue Firma der Oschersleber Rennstrecke auch im Umfeld der Mitarbeiter und bei ihnen selbst noch nicht fest verankert ist, wird durch die Fragen 7 bis 10 bestätigt. Zwar geben neun von 14 Mitarbeitern an, „immer“ oder „meistens“ von der Motorsport Arena zu sprechen, zwei antworteten aber auch aus Gewohnheit „immer vom Motopark“ zu sprechen. Bei den Freunden, Bekannten und Verwandten ist diese Quote aus Arena-Sicht noch unerfreulicher. Hier spricht nur jeweils ein Bekanntenkreis „immer“ oder „meistens“ von der Motorsport Arena.

Acht der Mitarbeiter verbessern ihre Freunde/Bekanntes/Verwandten wenn sie vom Motopark sprechen bestenfalls selten. Immerhin werden Besucher von zehn Mitarbeitern am Telefon oder persönlich auf die Umfirmierung im Jahr 2005 hingewiesen.

Die Fragen 11 bis 39, bei denen die Mitarbeiter den Grad ihrer Zustimmung auf einer Fünfer-Skala abstufen sollten, wurden im Rahmen der tabellarischen Auswertung wiederum mit Mittelwerten versehen. Auch hier ergab sich durch die erneute Verwendung der Abstufung von +2 bis -2 ein vergleichbarer Wert. Die erhaltenen Werte wurden zur besseren Übersichtlichkeit zusätzlich mit Farben versehen, um bei einem schnellen Blick die Schwachstellen und Stärken der von den Mitarbeitern eingeschätzten Situation besser erkennen zu können.

Bei der Einteilung der fünffarbigen Unterscheidung wurde versucht, einen akzeptablen Toleranzbereich um die neutrale 0 zu schaffen und gleichzeitig nahe den Extremwerten bei plus und minus 2 nicht mehr zu sehr zu unterscheiden, da dort keine Werte mehr lagen.

⁸³ Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, INSM-Regionalranking 2007, in http://insm-regionalranking.de/ki_404.html

Nach reiflichen Überlegungen wurde eine Toleranz von plus/minus 0,5 um die neutrale 0 festgelegt und der Bereich von 0,51 bis 1,0 im negativen und positiven Bereich nochmals separat abgestuft. Alles mit einem Wert von über 1,0, bzw. unter minus 1,0 sollte dann als Extremwert mit der auffälligsten Farbe markiert werden. Durch diese Einteilung ergaben sich genau vier Fälle, in denen ein dunkles rot eingesetzt wurde. Diese Punkte sollten ernst behandelt werden, damit sie nicht zu vermeidbarer Unzufriedenheit in der Belegschaft führen. Im positiven Extrem gab es acht Merkmale, die zu einer durchschnittlichen Zufriedenheit über 1,0 führten und deshalb tief grün dargestellt wurden.

Die negativ markierten Aussagen zeigen Ansatzpunkte auf, an die ein umfassendes Corporate Identity-Konzept vor allem im internen Bereich der Corporate Communication anknüpfen kann. So stimmen 12 von 14 Mitarbeitern der These zu, dass der Beitrag des Einzelnen zu einer gelungenen Veranstaltung nicht genügend gewürdigt wird. An dieser Stelle kommt wieder ein mangelnder kommunikativer Aspekt zum Tragen, der bereits in den vorangegangenen Punkten zu erkennen war. An der Tatsache, dass die Mitarbeiter bei Verlust der attraktiven Rennveranstaltungen Angst um die langfristige Sicherheit ihres Jobs haben, lässt sich wohl nicht viel ändern, es sei denn, dass diese Tatsache nach Meinung der Geschäftsführung nicht der Wahrheit entspricht. In diesem Fall kann gezielte Aufklärung durchaus für ein erhöhtes Sicherheitsgefühl bei den Angestellten sorgen. Ein weiterer zwischenmenschlicher Aspekt, dem man allerdings eher machtlos gegenüber steht, ist die Aussage, dass 12 von 14 Mitarbeitern schon mitbekommen haben, wie über nicht anwesende Kollegen schlecht gesprochen wurde. Solche Dinge sind aber wohl nie gänzlich auszuschließen, da am Arbeitsplatz eben nicht nur beste Freunde miteinander verkehren, sondern auch Menschen miteinander arbeiten, die sich in ihrer Freizeit eher aus dem Weg gehen würden. Hierbei ist es wichtig, dass solche Sachverhalte dennoch nicht ausarten oder in Mobbing übergehen.

Der letzte stark negativ bewertete Aspekt betrifft die Außendarstellung der Motorsport Arena. Hier sind 13 der 14 Mitarbeiter der Meinung, dass Verbesserungsbedarf besteht.

Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist somit getan, die Mitarbeiter sind überzeugt, dass die Darstellung nach außen nicht optimal ist. Somit kann auf dieser Grundlage ein CI-Konzept erarbeitet werden, denn der externe Anteil eines solchen Konzeptes soll genau dies bewirken: Eine bessere Darstellung nach außen. Auch interne Anlässe, vor allem das unzureichende Kommunikationsverhalten, sind gegeben, so dass zumindest laut Fragebogen durchaus Bedarf nach einem CI-Prozess besteht.

Insgesamt muss aber deutlich festgehalten werden, dass die Mitarbeiter auch viele Aspekte positiv bewerten, so haben zwischenmenschliche Aussagen wie „mit meinen Kollegen kann ich auch mal herzlich lachen“, „ich mag meine Kollegen auch menschlich“ und „ich finde es gut, dass wir Kollegen uns untereinander ‚duzen‘“ durchweg zustimmende Antworten erhalten.

Ebenso äußerten sich die Mitarbeiter über die Art ihrer Tätigkeit. Lediglich eine Person stimmte der Aussage zu, dass die Arbeit des Öfteren als langweilig empfunden wird, ebenfalls nur einem Mitarbeiter macht seine Arbeit eher keinen Spaß. Die Art der Tätigkeit wird also, wie bereits in Frage 6 zu erkennen war, als positiv empfunden.

Eine Grundlage für eine starke Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen wird durch die Aussage gelegt, dass nur ein Angestellter nicht stolz ist, in der Motorsport Arena Oschersleben zu arbeiten. Hierauf kann im Rahmen eines CI-Konzeptes ebenfalls aufgebaut werden, da die Verbundenheit mit dem eigenen Unternehmen ein wichtiger Faktor ist, um glaubwürdig ein gewünschtes Image einheitlich zu kommunizieren.

Auch die Frage nach der wirtschaftlichen Situation, die von allen mit „ich denke nicht, dass andere Rennstrecken in Deutschland wirtschaftlich besser dastehen als wir“ beantwortet wurde, kann insofern positiv gedeutet werden, dass die Mitarbeiter den Erfolg ihrer Tätigkeit an Hand von wirtschaftlichen Kennzahlen erkennen können. Da Hockenheim- und Nürburgring allerdings mit der Formel 1 Verluste einfahren, scheint es nachvollziehbar, dass die Mitarbeiter die eigene wirtschaftliche Situation für besser halten.

Abbildung 25 zeigt nochmals den Verlauf der Zustimmung inklusive der Farbindikatoren an. Die Abszissenachse ist nach den Nummern der Fragen unterteilt, die Ordinatenachse gibt die durchschnittliche Zustimmung wieder.

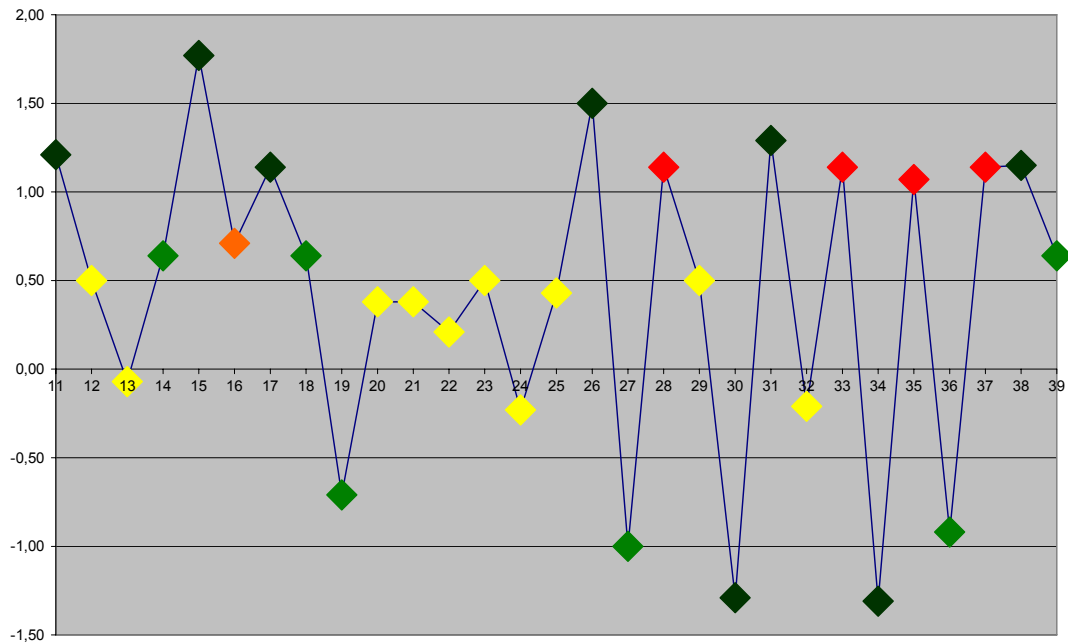


Abbildung 25: Verlauf der Zustimmung
Eigene Darstellung

Die Farbgebung wurde nach dem gleichen Ampelsystem gewählt, welches auch für die tabellarische Auswertung herangezogen wurde. Dabei ist maßgeblich, ob die Frage eine verneinende oder eine bejahende Antwort als positiv impliziert. Daher ist beispielsweise eine Zustimmung von +1,15 auf die Aussage „die Entwicklung unserer Firma in den letzten Jahren finde ich positiv“ (Frage Nr. 38) eindeutig positiv und deshalb dunkelgrün, während eine Zustimmung von +1,14 auf die Aussage „ich denke, in der Außendarstellung hat die Motorsport Arena noch Verbesserungsbedarf“ (Frage Nr. 37) auf Grund der Aussagengestaltung eindeutig negativ zu interpretieren ist und daher rot dargestellt wird. Alle zugehörigen Aussagen dieses Diagramms (11-39) sind im Anhang sowohl im Fragebogen, als auch in der tabellarischen Auswertung ersichtlich.

5.4 Die Zuschauerbefragung

Ein Zitat von Kraft Wetzel lautet: „Was wir eigentlich sind, erfahren wir nur durch andere.“⁸⁴

Daher sollte man von „den anderen“ wissen wollen, was sie über einen denken, um zu wissen, was man aus Sicht „der anderen“ für eine Persönlichkeit hat. Hier kommen wieder ganz stark die Unterschiede zwischen Image und Identität heraus. Auch ein Unternehmen wird von „anderen“ betrachtet und mit einem Image versehen. Nicht nur die eigene Identität kann als das angesehen werden, was man in den Augen der Außenstehenden ist. Daher ist es wichtig, zu wissen, was externe Zielgruppen über das eigene Unternehmen denken. Im Fall der Motorsport Arena sind dies in erster Linie diejenigen, die für eine Eintrittskarte zu einem Motorsport Event Geld bezahlen und dafür eine gewisse Erwartungshaltung aufbauen, die Zuschauer bei den Rennveranstaltungen. Von ihnen kann man sehr viele Informationen erhalten, wie das eigene Unternehmen bewertet wird. Dies liegt zum Teil daran, dass unterschiedlichste Bevölkerungsschichten zu einem Rennen kommen. Da gibt es Familien, die sich einen schönen Tag machen wollen, Motorsport-Fanatiker, die schon viele Rennstrecken erlebt haben und daher hervorragend für Vergleiche geeignet sind, aber auch Menschen, die das erste Mal an einer Rennstrecke sind. Von diesen unterschiedlichsten Zielgruppen kann man verschiedene Antworttiefen und Kompetenzen erwarten, daher ist es wichtig, eine Zuschauerbefragung so zu gestalten, dass alle Befragten auskunftsfähig sind, aber dennoch auch spezifische Sachverhalte angesprochen werden können.

5.4.1 Form der Befragung

Bezüglich der Form der Befragung kamen an dieser Stelle nur eingeschränkt Alternativen in Frage. Auch die Zuschauerbefragung ist eine Methode der empirischen Sozialforschung, unterliegt also ebenfalls deren Grundregeln. Die in Betracht gezogenen Formen sollen im Folgenden wiederum kurz erläutert werden und mit Für- und Wider-Argumenten versehen werden.

⁸⁴ Zitat aus <http://www.zita.de/zita20/result.php?stext1=&sname=&sort=-wert&spart=&rstart=15594>, Stand 15.10.2008.

5.4.1.1 Der Befragungsstand

In ersten Überlegungen kam die Variante auf, im sogenannten Infield⁸⁵ der Strecke oder im Fahrerlager⁸⁶ einen Stand aufzustellen, an dem Interessierte ihre Meinung mit Hilfe von vorgefertigten Fragebögen äußern können. Die Betreuer des Stands könnten auf Probleme bei der Fragestellung eingehen und somit Verständnisschwierigkeiten vorbeugen. Allerdings sind die Betreuer auf diese Weise sehr unflexibel und können Zuschauer nur im direkten Umfeld ihres Stands ansprechen, da sie ansonsten kaum eine Möglichkeit hätten, den entsprechenden Zuschauer an ihren Stand „zu locken“. Die Variante, in der die Interviewer im Fahrerlager und in den Zuschauerbereichen umherziehen und Fragebögen an Interessierte austeilen mit dem Vermerk, dass diese dann später am entsprechenden Stand abgegeben werden können, wurde auf Grund der erwarteten niedrigen Rücklaufquote nicht gewählt.

Pro:

- keine Verständnisschwierigkeiten
- klarer Anlaufpunkt für Interessierte

Contra:

- nur eingeschränkte Möglichkeit, auf die Zuschauer zuzugehen
- wahrscheinlich wenig Eigeninitiative der Zuschauer, von sich aus zum Stand zu gehen
- Personalaufwand von mindestens einer Person zur Standbetreuung, dadurch bei einem Zwei-Mann-Team aber nur noch einer zum direkten Ansprechen der Zielgruppe
- „Freiwillige“ können nicht gezielt ausgewählt werden, dadurch Gefahr der „Verklumpung“, beispielsweise nur Motorsport Arena-Fans

⁸⁵ Von der Rennstrecke eingeschlossener Bereich, nur über Brücken oder Tunnel zu erreichen, enthält die inneren Tribünen, siehe Abbildung 8 (S. 30).

⁸⁶ Das Fahrerlager war bei der entsprechenden Veranstaltung für alle Zuschauer geöffnet.

Fazit:

Die Methode des Befragungsstands wurde vor allem auf Grund der ungewissen Teilnahme der Zuschauer nicht gewählt. Da die Veranstaltung, bei der die Befragung stattfand, keinen allzu großen Zuschauerstrom vermuten ließ, musste davon ausgegangen werden, dass auch das Interesse, freiwillig und aus eigenem Antrieb an einer Befragung teilzunehmen, eher gering sein würde. Des Weiteren wäre ein größerer Planungsaufwand von Nöten gewesen, da der Stand hätte besorgt werden müssen und der genaue Standort sorgfältig hätte gewählt werden müssen.

Bei Veranstaltungen mit vielen Zuschauern kann eine solche Form der Befragung mit entsprechendem personellem Einsatz sicher dennoch gewählt werden, wenn z.B. mehrere Stände aufgebaut werden oder von den Standbetreuern aktiv auf die Befragung aufmerksam gemacht wird und eventuell ein „kleines Dankeschön“ in Aussicht gestellt wird.

5.4.1.2 PAPI

Die Abkürzung PAPI steht für Paper And Pencil Interview, wörtlich übersetzt also für Papier und Bleistift Befragung. Bei dieser Form der Befragung stehen dem Interviewer ein Fragebogen und ein Stift zur Verfügung.⁸⁷

Er geht gezielt auf die Menschen zu und fragt sie freundlich, ob sie denn Interesse an einer Befragung haben. Bei dieser Form der Befragung kann gezielt die zu befragende Person ausgewählt werden, so dass beispielsweise eine Verklumpung nach Geschlecht oder ähnlichen offen sichtbaren Faktoren nahezu ausgeschlossen werden kann. Dennoch ist die direkte Ansprache keine Garantie dafür, dass die Person auch Zeit und Lust hat, an der Befragung teilzunehmen.

Bei der PAPI-Methode kommt dem Interviewer eine besondere Rolle zu, da er in direktem sozialen Kontakt mit dem Befragten steht. Es kann zwischen verschiedenen Strategien des Interviewers unterschieden werden. Bei einer weichen Strategie wird dem Befragten stets zugestimmt und Verständnis signalisiert, wodurch beispielsweise Hemmungen abgebaut werden können. Bei einer harten Befragungsstrategie hingegen werden Antworten hinterfragt und auf

⁸⁷ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 187.

Widersprüche hingewiesen. Der Interviewer tritt deutlich autoritärer auf und äußert auch teilweise Misstrauen gegenüber Antworten. Die neutrale Strategie ist die am häufigsten verwendete Strategie. Hierbei beschränkt sich die Aufgabe des Interviewers größtenteils auf das Registrieren der Antworten und auf grundlegende Normen der Konversation.⁸⁸

Pro:

- durch direkte Ansprache höhere Wahrscheinlichkeit auf Teilnahme
- mit mehreren Interviewern können kleinere Gruppen gemeinsam befragt werden, was zu einer Art Gruppenzwang führen kann, der zur Teilnahme anregt
- Interviewer kann Fragen bei Verständnisschwierigkeiten erläutern
- Auswahl der Zielpersonen ist gezielter möglich
- Interviewer sind nicht an bestimmte Stelle gebunden, sondern frei beweglich

Contra:

- an manchen Stellen der Motorsport Arena ist eine Befragung auf Grund von zu großer Lautstärke nicht möglich
- nicht alle reagieren positiv auf eine direkte Ansprache
- bei mehreren separaten Interviewern kann es zu doppelten Anfragen kommen, was den Zuschauer mit Sicherheit stört
- bei der Ansprache muss das richtige Maß zwischen Hartnäckigkeit und Toleranz gefunden werden, dies ist nicht immer leicht

Fazit:

Die direkte Ansprache der Zuschauer wurde als beste Methode angesehen, um möglichst viele Zielpersonen interviewen zu können. Vor allem bei der besucherschwachen Veranstaltung musste auf die Zuschauer zugegangen werden, um sie zum Mitmachen zu inspirieren. Dennoch waren über 70 % der Befragten nicht bereit, sich interviewen zu lassen. Da die Methode mit dem Befragungsstand allerdings von vorne herein eine noch niedrigere Rücklaufquote erwarten ließ, konnte die Entscheidung pro PAPI im Endeffekt als berechtigt angesehen werden.

⁸⁸ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2006, S. 188.

5.4.2 Inhalt der Befragung

Im Gegensatz zur Mitarbeiterbefragung enthielt die Zuschauerbefragung viele verschiedene Frageformen, alle mit einem anderen Hintergrund. Zu Beginn wurde auf weitgehende einleitende „Aufwärmfragen“ verzichtet, diesen Zweck sollte die Frage nach der Anzahl der Besuche erfüllen. Wie sich zeigte war sie dafür auch gut geeignet, da viele Befragte überlegen mussten und man sofort eine Basis der Konversation hatte, beispielsweise wenn man hörte, dass manche zum ersten Mal in der Motorsport Arena waren oder wenn man zu hören bekam, dass dies der mindestens fünfzigste Besuch sei. Davon abgesehen sollte die Frage im Nachhinein eine Charakteristik der Befragten ermöglichen, da wie bereits erwähnt ein „Arena-Neuling“ sicher anders über manche Aspekte denkt, als ein langjähriger Motorsport-Fan. So konnten einzelne Antworten in Bezug zu der bisherigen Erfahrung des Befragten gesetzt werden.

Bei der zweiten Frage wurden den Besuchern drei Logos präsentiert. Das Erste davon war das alte Motopark-Logo, das Zweite ein an das alte Logo angepasstes Motorsport Arena-Logo und das Dritte das aktuelle. Diese Frage diente dazu, zu erfahren, inwiefern das aktuelle Logo bereits in den Köpfen der Besucher verankert ist und ob noch viele das Logo vom Motopark als aktuell ansehen würden. Im folgenden Schritt wurde den Zuschauern dann erklärt, dass das dritte Logo das aktuelle sei und sie wurden gebeten, dieses zu bewerten. Hierfür wurden verschiedene Kategorien vorgestellt, die mit Schulnoten charakterisiert werden sollten. Eine Spalte wurde dem Interviewer für Kommentare gelassen.

Die vierte Frage war die umfangreichste. Ein Polaritätsprofil mit fünf Skala-Punkten wurde eingeführt. Zusätzlich sollten die Besucher sagen, wie wichtig ihnen einzelne Punkte dieses Profils für eine Rennstrecke sind. Somit konnte von Beginn an gewährleistet werden, dass sich bei der Auswertung nicht nur auf Schwachstellen konzentriert wird, sondern auch erkannt wird, ob sich eine Verbesserung einzelner Bereiche überhaupt lohnt. Sollte ein Punkt schlecht abschneiden, jedoch den Zuschauern für eine Rennstrecke unwichtig sein, muss man diesem Punkt keine hohe Priorität einräumen.

Für Frage 5 wurden den Besuchern wieder vier unterschiedliche Bilder gezeigt. Dieses Mal handelte es sich um unterschiedliche Streckenprofile, die nach verschiedensten Gesichtspunkten in eine Reihenfolge gebracht werden sollten. Damit sollte versucht werden, unabhängig davon, ob der Zuschauer die Strecken

erkannte oder nicht, die Attraktivität der Streckenführung der Motorsport Arena im Vergleich zum Hockenheimring, Nürburgring und Eurospeedway Lausitz zu beziffern. Erst danach wurde gefragt, ob der Besucher wusste, welches der Profile Oschersleben zeigt, um beurteilen zu können, ob der Besucher die Motorsport Arena bewusst bewertete oder wirklich nur nach der Streckenführung ging.

Frage 6 zielte auf die bekanntesten Motorsportserien in Oschersleben. Die Besucher sollten die ersten drei Rennserien nennen, die ihnen einfielen und zuordnen, ob diese in Oschersleben stattfinden. Hiermit sollte einerseits geklärt werden, welches die bekanntesten Serien in Oschersleben sind, aber auch ob bekannt ist, welche Serien in Oschersleben fahren.

Frage 7 und 9 waren Assoziationstests. Hier sollte spontan vervollständigt beziehungsweise zugeordnet werden. Während bei Frage 7 sowohl Stärken als auch Schwächen interessierten, waren bei Frage 9 vor allem die ungeraden Schlagworte wichtig. Die DTM, die WTCC und die German Speedweek waren eher Pufferfragen um davon abzulenken, dass die Schlagworte sich alle direkt auf die Motorsport Arena bezogen. Von Bedeutung waren daher mehr die Begriffe Motopark, Arena, Oschersleben und Motorsport Arena Oschersleben. Die Vermutung, die hinter dieser Frage stand war die, dass zu allen Schlagwörtern ähnliche Antworten fallen würden, so zum Beispiel bei „Motopark“ Oschersleben und bei „Oschersleben“ Motopark. Hier lag das Augenmerk wieder einmal hauptsächlich auf der Assoziation von Oschersleben mit dem Motopark oder der Motorsport Arena.

Frage 8 sollte später als Entscheidungshilfe der externen Kommunikation dienen. Wenn man weiß, worauf es den Zuschauern ankommt, wenn sie entscheiden, ein Rennen zu besuchen, kann man auch gezielt darauf seine Kommunikation ausrichten. Daher sollte geklärt werden, worauf grundlegend Wert gelegt wird. Somit kann man mit aussagekräftigen Ergebnissen die externen Kommunikationsinhalte, zum Beispiel bei Ankündigungen, Pressemitteilungen oder Werbemaßnahmen auf bestimmte Bedürfnisse abstimmen.

Als schließende Frage wurde die Frage nach der Entfernung des Wohnortes zur Motorsport Arena gewählt. Sie schien gut geeignet, um das Interview mit einer leichten Frage zu beenden. Hintergrund der Frage waren mehr statistische Werte als spezifische CI-Inhalte.

5.4.3 Ablauf der Befragung

Die Befragung der Zuschauer wurde beim „ADAC Börde Preis“ am 12. Oktober 2008 durch mich und einen Kommilitonen durchgeführt. Dieses Rennwochenende, eine ehemalige „Top 10“-Veranstaltung, wurde nicht wegen der erwarteten Zuschauerzahlen oder wegen ihrer besonderen Eignung gewählt, sondern viel mehr auf Grund dessen, dass sie die letzte Zuschauerveranstaltung im Jahr 2008 war. Leider lag der Bearbeitungszeitraum der vorliegenden Diplomarbeit so, dass es nicht möglich war, eine zuschauerstärkere Veranstaltung zu wählen.

Nachdem der Fragebogen mit dem Geschäftsführer der Motorsport Arena abgesprochen war, wurde am 12. Oktober, dem Rennsonntag, ab 10 Uhr mit der Befragung begonnen. Freundlicherweise konnten die Fragebögen im Verwaltungstrakt der Arena kopiert werden, so dass die Ausrüstung für die Befragung mit Kugelschreibern und Klemmbrettern komplett war.

Im Vorfeld wurde festgelegt, eine neutrale Befragungsstrategie zu verfolgen. Ebenso wurde festgelegt, zu Beginn der Befragung zu zweit auf die Suche nach geeigneten Zielpersonen zu gehen. Da viele Zweiergruppen zu beobachten waren, schien diese Taktik zu Beginn am erfolgversprechendsten. Immer wenn Zweiergruppen angesprochen wurden, und mindestens einer der beiden Befragten sagte auf Anhieb zu, konnte auch der zweite mit wenig Aufwand überredet werden, an der Befragung teilzunehmen.

So konnten schnell einige Befragungen durchgeführt werden. Allerdings stellte sich die durchschnittliche Befragungszeit von fünf bis acht Minuten schnell als eher zu lang heraus, da die Veranstaltung einen eng gesteckten Zeitrahmen verfolgte und die Pausen jeweils nur 15 Minuten betrugten.

Leider hatte die Veranstaltung als solche einen weiteren entscheidenden Nachteil der erst bei der Befragung wirklich ins Gewicht fiel – die Ausgeglichenheit der Serien. Bei Großveranstaltungen wie der Tourenwagen-WM, der FIA GT oder der DTM finden neben den Hauptrennen regelmäßig viele Rahmenrennen von unbekannteren Serien statt. Beim ADAC Börde Preis gab es allerdings keine Hauptserie, das bedeutete, dass die Zuschauer, die da waren, nicht wegen einer Serie vor Ort waren. Der Großteil der Zuschauer wollte alle Rennen sehen, weshalb während der jeweiligen Rennen eine Befragung im Infield nicht oder nur vereinzelt möglich war. Daher verfolgten wir schnell die Strategie in den Pausen im Infield

einige Zuschauer zu befragen und während der Rennen versuchten wir im Fahrerlager unser Glück.

Auf Grund der Anzahl der Befragten und auch auf Grund der Art der Veranstaltung sei an dieser Stelle schon einmal der Hinweis darauf gegeben, dass die durchgeführte Befragung keinesfalls als verlässliche Quelle verwendet werden darf, sondern vielmehr nur eine Tendenz aufzeigen kann, in welche Richtung einzelne Aspekte aus Zuschauersicht tendieren. Um einen genaueren Einblick zu erhalten, wie die Besucher über die Motorsport Arena denken, sei bereits hier erwähnt, dass über eine kontinuierliche Befragung über einen Zeitraum von mindestens einer Saison nachgedacht werden sollte. Nur so kann ein Querschnitt aller Interessensgruppen der Besucher annähernd gelingen, wenn auch hier Repräsentativität nicht erreicht werden wird, da der zeitliche Aufwand angesichts der Zuschauerzahlen nicht gestemmt werden kann.

Wie bereits erwähnt hatten nicht alle Befragten Interesse an einem Interview, was dazu führte, dass am Ende von den insgesamt 150 befragten Personen nur 42 Fragebögen ausgefüllt wurden. Gründe für eine Nichtteilnahme waren vor allem Unlust und erstaunlich häufig auch Unkenntnis der deutschen Sprache.

Dennoch wurden von 10 bis 17 Uhr nahezu alle verfügbaren Zuschauer befragt. Alle, die an der Befragung teilnahmen, erhielten als kleines „Dankeschön“ einen Aufkleber mit dem Logo der Motorsport Arena.

Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang.

5.4.4 Auswertung der Zuschauerfragebögen

An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass die nachfolgende Auswertung zwar ausführlich beschrieben und als Grundlage für Schlussfolgerungen herangezogen wird, die Grundgesamtheit von lediglich 42 Befragten allerdings keinerlei allgemeingültige Legitimation gewährleistet. Dies ist angesichts von über 600.000 Besuchern jährlich wohl auch nicht annähernd möglich.

Dennoch wird empfohlen, die Befragung in gleicher oder ähnlicher Form kontinuierlich über eine Saison durchzuführen, um zumindest eine größere Stichprobe zur Verfügung zu haben. Im Folgenden werden die Zuschauerbefragungen in ihren Besonderheiten ausgewertet, ohne nochmals auf die mangelnde Repräsentativität hinzuweisen. Diese wird nach den vorgestellten Worten jedoch als vorhanden akzeptiert.

Auch unter den Zuschauern gab es Befragte, die vereinzelt Fragen ausließen, daher ist auch hierbei nicht immer von der Grundgesamtheit 42 auszugehen. Auf eine separate Spalte wurde erneut verzichtet. Dies wurde wiederum bei den Durchschnittsberechnungen berücksichtigt.

Im Durchschnitt waren die befragten Besucher zum 15. Mal an der Rennstrecke in Oschersleben. Hierbei gab es allerdings Differenzen von „ich bin zum ersten Mal hier“ bis hin zu „ich bin jedes Jahr sechs bis sieben Mal hier“.

Solche Extremwerte hatten erstaunlicherweise auf die letztendliche Beantwortung der Fragen wenig Auswirkung, selbst regelmäßige Besucher erkannten zum Teil das Logo und/oder das Streckenprofil nicht, wohingegen „Neulinge“ teilweise recht gut Bescheid wussten. Da bei einer separaten Auswertung nach Rennstrecken-Erfahrung keine signifikant unterschiedlichen Tendenzen in der Beantwortung festzustellen waren, soll im Folgenden auf diese Unterteilung verzichtet werden.

Frage 2 nach dem Logo der Arena brachte keine eindeutige Tendenz hervor. 53,7 % der Befragten erkannten das richtige Logo, allerdings entschieden sich auch 36,6 % für das falsche Logo, in welches noch der alte gelbe Strich eingearbeitet war. Leider hielten noch immer vier Befragte das alte Motopark Logo für das aktuelle, was wiederum gegen die Etablierung der neuen Firma spricht.

Nachdem den Besuchern dann das richtige Logo gezeigt wurde, bewerteten die meisten es als durchschnittlich. Die Noten für Farbe (2,5), Motiv (2,3), Dynamik

(2,93) und Einprägsamkeit (2,6) bewegten sich alle im guten bis befriedigenden Bereich. Hierbei wird klar, dass das Logo durchaus geeignet ist, die Arena darzustellen, allerdings kann auch über eine Erneuerung nachgedacht werden, da zum Beispiel die Dynamik für das Erscheinungsbild einer Rennstrecke durchaus bedeutend sein kann. Diese erhielt allerdings im Vergleich mit den anderen Eigenschaften die schlechteste Durchschnittsschulnote.

Die vierte Frage soll gemeinsam mit Frage 1 des Mitarbeiterfragebogens ausgewertet werden. Zu bewerten waren 20 Eigenschaften, die in Form eines Polaritätsprofils angelegt waren. Bis auf die erste Eigenschaft „sympathisch-unsympathisch“ waren alle Eigenschaftspaare auch im Mitarbeiterfragebogen vertreten. Abbildung 26 zeigt die Ergebnisse des Zuschauerfragebogens kombiniert mit denen des Mitarbeiterbogens.

Pro Eigenschaftspaar sind folgerichtig 3 Balken zu erkennen. Während die beiden Blautöne die Ist-Bewertungen der Mitarbeiter und Zuschauer darstellen, steht der rote Balken für die von den Zuschauern bewertete Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaft für ihre Entscheidung, eine Rennstrecke zu besuchen. Somit kann analog zur Auswertung der Fragen 2 und 3 des Mitarbeiterfragebogens wieder davon ausgegangen werden, dass diese Werte in etwa dem Wunschbild der Zuschauer entsprechen.

Die Abszissenachse stellt die Nummer des Eigenschaftspaares, die Ordinatenachse erneut den Durchschnittswert, der wieder im Bereich von +2 bis -2 liegen kann, dar.

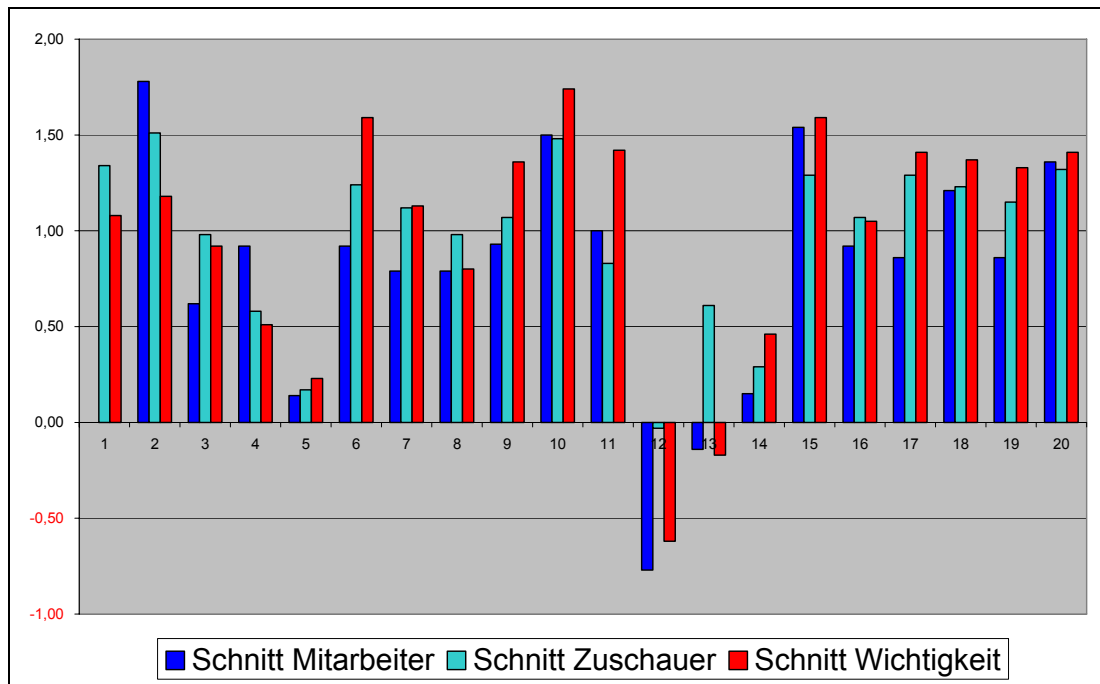


Abbildung 26: Auswertung Polaritätsprofil
Eigene Darstellung

Die jeweiligen Eigenschaftspaare sollen in Form der jeweils positiv formulierten Eigenschaft, die bei Zustimmung den Balken nach oben ausschlagen lässt, im Folgenden genannt werden.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. sympathisch | 11. günstige Eintrittspreise |
| 2. wichtig für die Region | 12. schöne Stadt |
| 3. wichtig für Deutschland | 13. schöne Region |
| 4. international von Bedeutung | 14. sozial engagiert |
| 5. umweltfreundlich | 15. gute Rennserien |
| 6. gut organisiert | 16. gutes Image |
| 7. moderne Anlagen | 17. gut erreichbar |
| 8. modernes Auftreten | 18. freundliche Mitarbeiter |
| 9. guter Service | 19. kompetente Mitarbeiter |
| 10. gute Sicht | 20. attraktives Jahresprogramm |

Auf den ersten Blick ist erkennbar, dass lediglich bei den beiden Eigenschaften, die mit der Umgebung der Rennstrecke zu tun haben, negative Werte zu verzeichnen sind. Dabei ist auffällig, dass die Mitarbeiter die Stadt für weitaus unattraktiver halten als die Zuschauer. Dies spiegelt erneut eine Einstellung aus Frage 5 des Mitarbeiterfragebogens wider. In dieser Frage wurde Oschersleben einige Male als

Grund angeführt, keine Empfehlung für eine Beschäftigung in der Motorsport Arena an Freunde, Bekannte und Verwandte zu geben. Dass den Zuschauern im Schnitt sowohl die Region, als auch die Stadt relativ egal sind (Durchschnittswichtigkeit für eine schöne Stadt -0,62, für eine schöne Region -0,17) lässt darauf schließen, dass viele nur zu den Rennen nach Oschersleben kommen und sich die sonstige Verweildauer in der Region eher auf die An- und Abreise beschränkt. Hieran wird im Rahmen des Aufbaus eines kulttouristischen Netzwerkes allerdings bereits gearbeitet. Ziel ist es, die Verweildauer der Besucher zu verlängern und somit die Region zu fördern. Bereits ab Januar 2009 wird zu diesem Zweck interessierten Unternehmen und Freizeitdienstleistern aus der Region die Möglichkeit gegeben, auf der Arena-Homepage mit einem Link vertreten zu sein. Weitere Kooperationen sind bereits in Planung.

Erstaunlich niedrig fiel auch die Wichtigkeit der Umweltfreundlichkeit der Rennstrecke aus. Dass der Schnitt der vermuteten Ist-Situation der Zuschauer nur unwesentlich unter dem der Wichtigkeit liegt, war in dieser Form nicht zu erwarten. Die Zuschauer nehmen aber anscheinend sehr wohl die Entwicklungen im Motorsport wahr, wo zunehmend umweltbewusster agiert wird.

Höchste Priorität für die Zuschauer hat die Sicht auf die Geschehnisse auf der Strecke. Diese wird sowohl von Mitarbeitern, als auch von Zuschauern auch durchweg als positiv bewertet. Ebenfalls sehr wichtig sind den Zuschauern gute Rennserien und eine gute Organisation, während die Besucher damit in Oschersleben auch zufrieden sind, schätzen die Mitarbeiter die Organisation sogar schwächer ein als die Zuschauer.

Mit einer Wichtigkeit von 1,36 ist der Service für die Zuschauer ebenfalls wichtig. Der zugehörige Wert von 1,07 bei der Bewertung der Besucher steht hier nur in wenig nach, so dass der Service keinen akuten Verbesserungsbedarf enthält. Beinahe selbstverständlich in wirtschaftlich schweren Zeiten ist die Tatsache, dass die Zuschauer einem günstigen Eintrittspreis eine sehr hohe Bedeutung zumessen. Obwohl hier der Wichtigkeitswert (1,42) vom Bewertungsschnitt (0,83) um beinahe 0,6 abweicht, kann konstatiert werden, dass die Eintrittspreise einen positiven Schnitt verzeichnen, so dass an dieser Stelle ebenfalls nicht viel verändert werden muss. Für eine Kommunikationsstrategie kann die Kenntnis dieses Faktors natürlich bedeuten, dass in der Veranstaltungsbewerbung mehr auf günstige Eintrittspreise aufmerksam gemacht werden könnte.

Die durchschnittlich niedrige Bewertung (0,29) beim sozialen Engagement der Rennstrecke erklärt sich wohl in vielen Fällen aus einer Unwissenheit, die zu einem neutralen Statement führte. Allerdings ist die Wichtigkeit bei diesem Faktor auch nicht besonders hoch (0,46). Hierbei wäre sicher interessant zu wissen, wie groß die Unterschiede von Besuchern aus dem unmittelbaren Umfeld Oscherslebens und weit angereisten Besuchern sind. Es liegt nahe, dass Anwohnern ein soziales Engagement (für die Region) wichtiger ist, als Besuchern, die davon in keinsten Weise profitieren würden.

Die Punkte Erreichbarkeit, Mitarbeiterfreundlichkeit und –kompetenz und Jahresprogramm erhielten im Schnitt ähnliche Bewertungen, wobei in allen Fällen die Wichtigkeit nur knapp darüber lag, so dass hier die Werte zufriedenstellend sind. Vor allem die Erreichbarkeit ist unerwartet positiv bewertet worden, da die Arena nicht an den Öffentlichen Personen Nah Verkehr angebunden ist. Dennoch scheinen die Besucher zufrieden zu sein, hierbei kommt aber eventuell auch wieder die Größe der Veranstaltung zum Tragen, da es durchaus möglich ist, dass bei einer Veranstaltung mit einem höheren Zuschaueraufkommen auch einige Straßen schwerer zu durchfahren oder Parkplätze besetzt sind. Daher sollte auch dieser Wert kontinuierlich bei verschiedenen Großveranstaltungen überprüft werden.

Die typischen „Image-Faktoren“, die ein Fremdbild ausmachen, erhielten im Durchschnitt gute Bewertungen. Die Strecke wirkt auf die Menschen recht sympathisch (1,34), hat ein eher modernes Auftreten (0,98) und ein gutes Image (1,07). Auch die Bedeutung für die Region (1,51) wird deutlich wahrgenommen, während diese deutschlandweit und international jeweils geringer eingeschätzt wird.

Die Frage nach der Bewertung des Streckenprofils fiel aus Arena-Sicht sehr positiv aus. Der Streckenverlauf wurde durchweg als sehr attraktiv bewertet, was auch daran gelegen haben kann, dass die Befragten den Verlauf zuvor erkannt und ihn daher positiver bewertet haben. Allerdings scheidet dies als einzige Begründung für die sehr positive Bewertung aus, da nur 74,4 % der Befragten die Strecke hinterher auch zuordnen konnten, 23 % hielten das Profil des Nürburgrings für das der Oscherslebener Rennstrecke.

Allerdings bewerteten auch diejenigen, die das Profil der Eifel-Rennstrecke für das der Motorsport Arena hielten, häufig das Arena-Streckenbild positiver.

Nimmt man für die Reihenfolge, die erstellt werden sollte wiederum das Profil von +2 bis -2, wobei die Abstufungen dann +2, +1, -1 und -2 repräsentieren⁸⁹, fallen die Werte für Oschersleben regelmäßig am Besten aus.

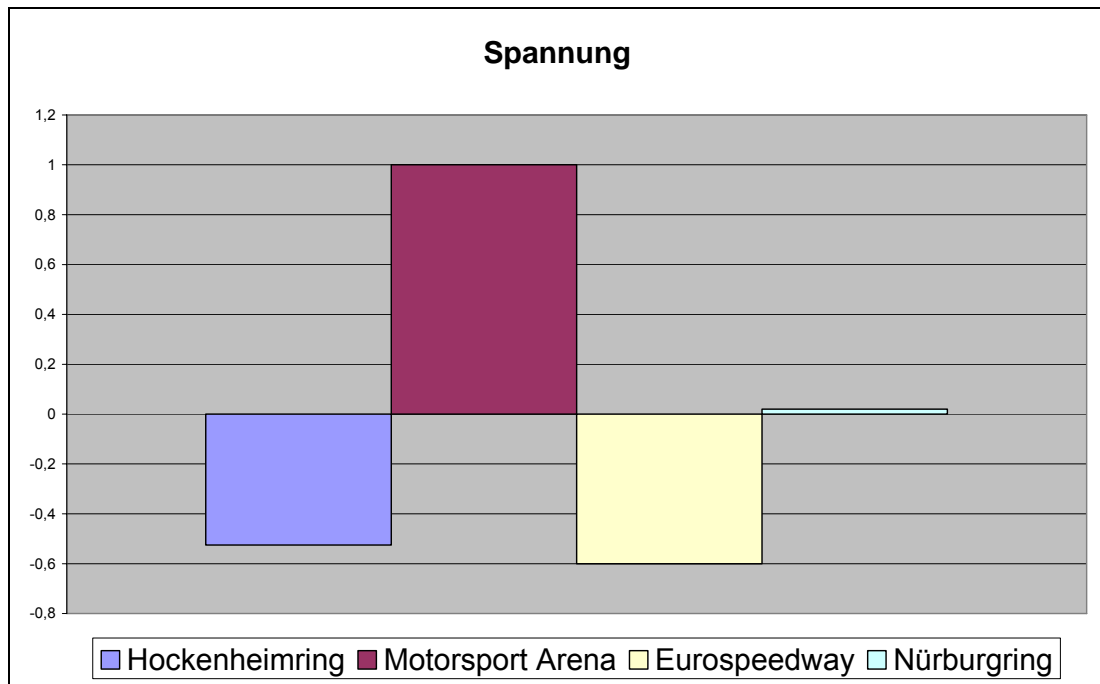


Abbildung 27: Spannungsdurchschnitt nach Streckenprofil
Eigene Darstellung

Abbildung 27 zeigt den Vergleich der Durchschnittswerte für die Eigenschaft Spannung. Hierbei konnte die Motorsport Arena mit einem durchschnittlichen Wert von 1 weit vor der deutschen Konkurrenz landen. Einziges gerade noch positives Streckenprofil war das des Nürburgrings, Hockenheim und EuroSpeedway wurden insgesamt als „eher langweilig“ charakterisiert.

Den Besuchern wurde nicht vorgeschrieben, wie sie dabei Spannung definieren sollten, lediglich die Abstufung „am spannendsten (Wert für die Durchschnittsbildung: +2)“, „eher spannend (+1)“, „eher langweilig(-1)“ und „am langweiligsten (-2)“ wurde vorgegeben, eine Reihenfolge an Hand dieser Beschreibungen wurde ohne erkennbaren Einfluss vorgenommen. Dennoch ist nicht gänzlich auszuschließen, dass es sich bei den Antworten um sozial erwünschte Antworten handelt, bzw. dass die Zuschauer unter Umständen genau wegen ihrer subjektiven Einschätzung, dass die Strecke spannend, abwechslungsreich oder

⁸⁹ Da es auf Grund der geraden Anzahl an Streckenskizzen nicht wie in den anderen Fällen einen neutralen Mittelpunkt gibt.

anspruchsvoll ist, in Oschersleben vor Ort waren. Daher kann bei allen Auswertungen die gleiche Frage an anderen Rennstrecken zu komplett anderen Ergebnissen führen.

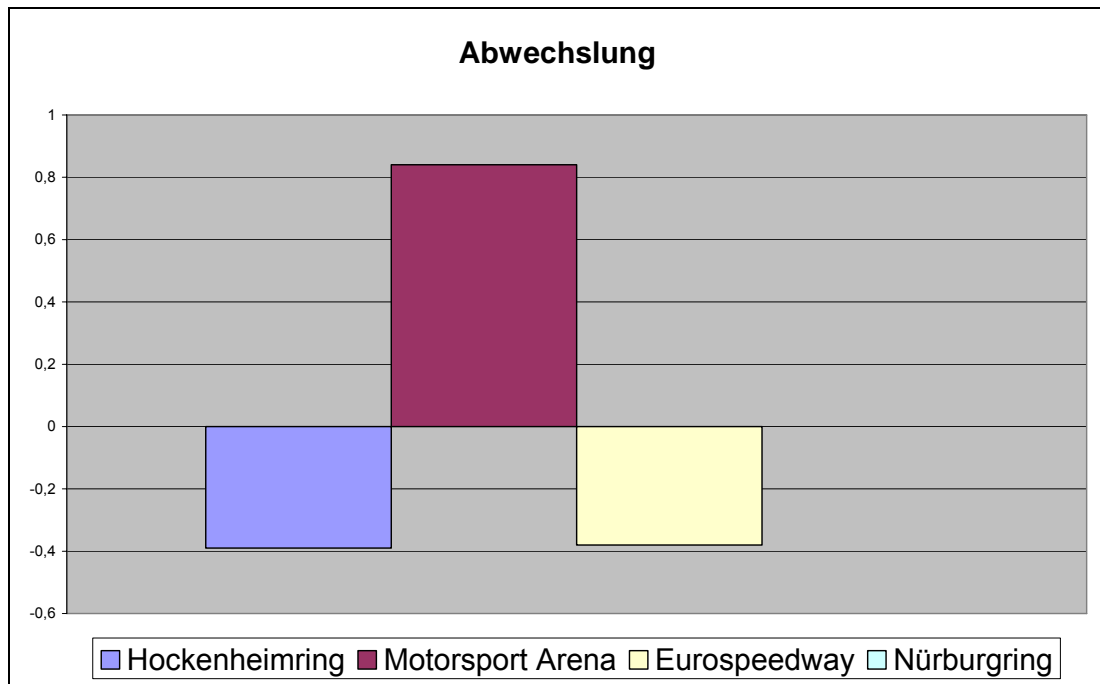


Abbildung 28: Abwechslungsdurchschnitt nach Streckenprofil
Eigene Darstellung

Gleiches gilt für die bewertete Abwechslung in Abbildung 28. Bei der Bewertung nach „am abwechslungsreichsten (+2)“, „eher abwechslungsreich (+1)“, „eher eintönig (-1)“ und „am eintönigsten (-2)“ gleicht das Ergebnis beinahe dem aus Abbildung 27, auch wenn die Skalierung der Ordinatenachse ein wenig anders gewählt wurde. Der Nürburgring kam genau auf eine 0,00 im Durchschnitt, die beiden anderen Rennstrecken erhielten negative Werte, während die Arena bei + 0,84 lag.

Die Besucher bewerten also den Streckenverlauf der Motorsport Arena als „eher abwechslungsreich“, während die anderen „eher eintönig“ erscheinen.

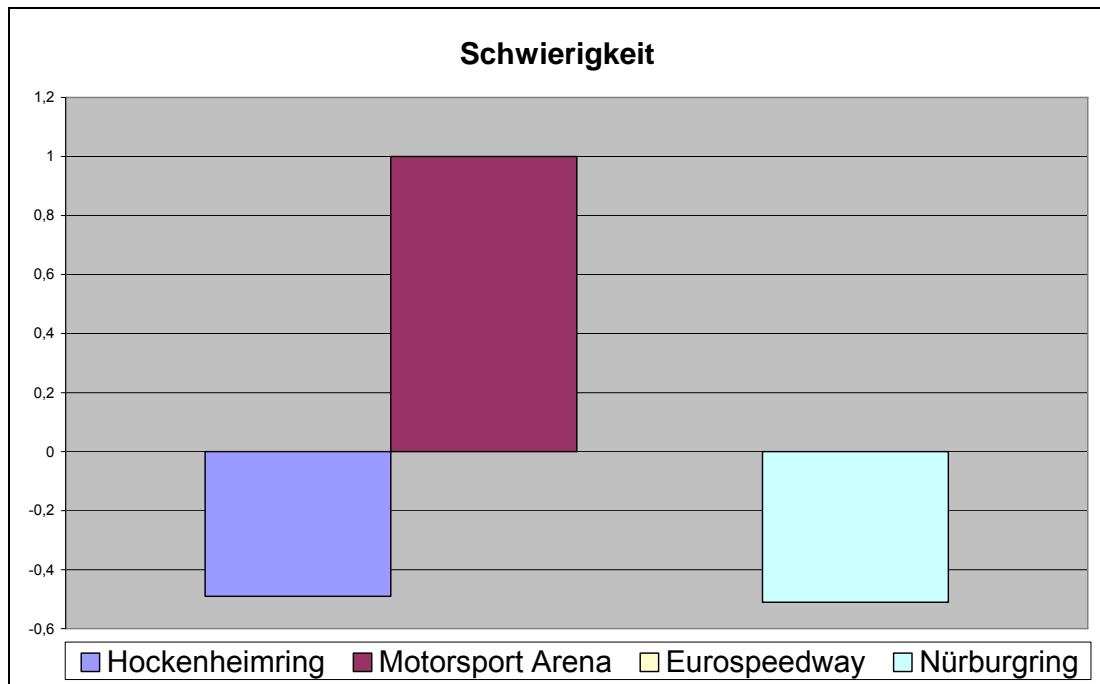


Abbildung 29: Schwierigkeitsdurchschnitt nach Streckenprofil
Eigene Darstellung

Die in Abbildung 29 als Schwierigkeit bezeichnete Eigenschaft geht hervor aus den Abstufungsalternativen „am anspruchsvollsten (+2)“, „eher anspruchsvoll (+1)“, „eher leicht (-1)“ und „am leichtesten (-2)“. Auch hier nimmt die Arena mit Abstand Platz eins ein. Der EuroSpeedway Lausitz schafft es noch auf eine neutrale Null, die anderen beiden Strecken werden als „eher leicht“ eingeschätzt. Inwiefern eine solche Einschätzung Einfluss auf die Entscheidung zu einem Rennbesuch auf einer der Strecken hat, bleibt fraglich, es liegt der Verdacht nahe, dass eine anspruchsvollere Strecke in den Augen der Zuschauer auch interessantere Rennen bedeutet, was eher zu einer Entscheidung für die schwerer zu fahrende Strecke führen würde, allerdings ist diese These nicht empirisch belegt.

Unter den Fahrern, die Oschersleben bereits gefahren sind, gilt die Strecke ebenfalls als sehr anspruchsvoll, da die Motorsportler hier kaum Möglichkeiten zum „Verschnaufen“ haben, es gibt keine langen Geraden und die Kurven verlangen höchste Konzentration.

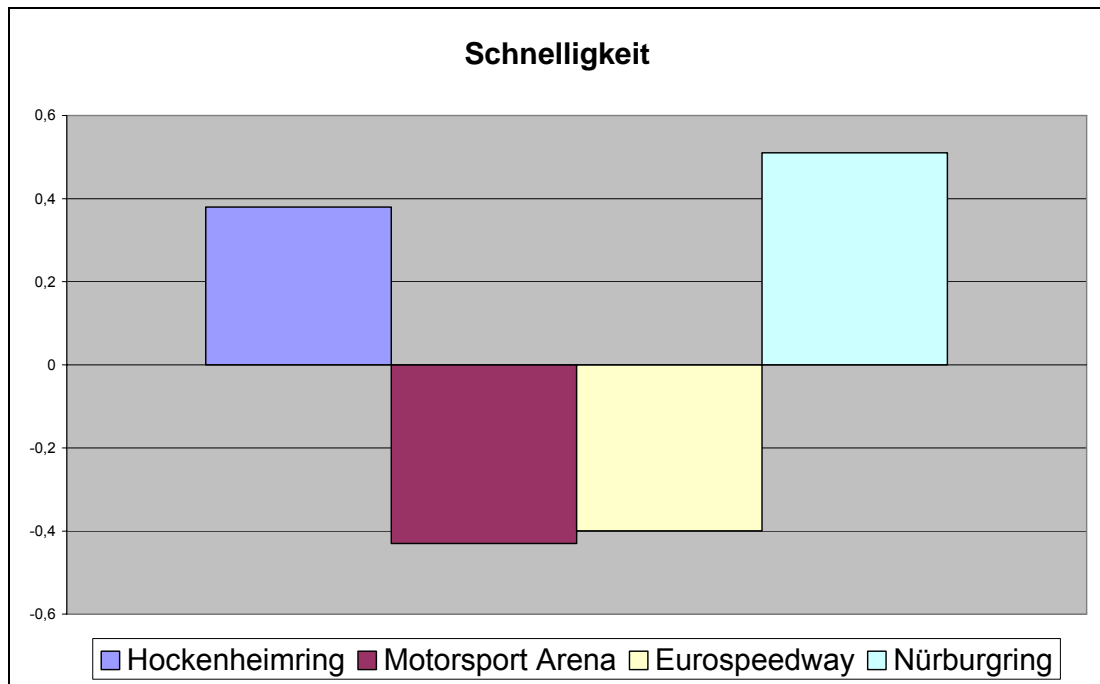


Abbildung 30: Schnelligkeitsdurchschnitt nach Streckenprofil
Eigene Darstellung

Zum Abschluss des Vergleichs der Streckenprofile wurden die Besucher gefragt, welche Strecke ihrer Meinung nach am schnellsten sei. Hierbei lag die Motorsport Arena erwartungsgemäß hinten. Die Strecke ist gerade auf Grund ihrer wenigen Vollgasabschnitte eher langsam, deshalb aber technisch so anspruchsvoll. Abbildung 30 verdeutlicht das Ergebnis, in dem die Arena gemeinsam mit dem EuroSpeedway die beiden hinteren Plätze belegt.

Hier zeigt sich also eine gewisse Fachkenntnis der Besucher, die die Arena richtigerweise „eher langsam“ einschätzen. Dass allerdings der Nürburgring, obwohl sein Streckenprofil fast von jedem vierten mit dem der Motorsport Arena verwechselt wurde, sich so klar von der Oschersleber Rennstrecke absetzen konnte, ist in diesem Rahmen nicht nachzuvollziehen. Fraglich ist bei der Schnelligkeit genau wie bei der Schwierigkeit, welchen Einfluss dies auf eine Entscheidung eines Rennbesuches hat. Da auch hier keine empirischen Untersuchungen vorliegen, kann über diese Zusammenhänge nur spekuliert werden.

Frage 6 nach den bekanntesten Rennserien und deren Gastspiel in Oschersleben brachte keine neuen Erkenntnisse. 34 Mal wurde die DTM als Serie genannt, jedes Mal war bekannt, dass sie auch in der Motorsport Arena gastiert. Damit ist die

zuschauerstärkste Veranstaltung auch zugleich diejenige, die den Zuschauern als erste einfällt. Bereits auf Rang zwei kam die FIA WTCC, die 25 Mal genannt wurde, nur zweimal davon ohne genau zu wissen, ob die Serie in Oschersleben fährt. Zu den „anderen“ genannten Serien gehörten unter anderen die Le Mans Serie sowie verschiedene Oldtimer- und Markenpokale. Die Formel 1 wurde 15 Mal genannt, alle wussten, dass sie nicht in Oschersleben gastiert, während die 14 Befragten, die die FIA GT nannten, diese Oschersleben korrekterweise zuordneten.

Die Befragung nach den Stärken und Schwächen aus der Sicht der Besucher brachte diverse Ergebnisse, die in Gruppen zusammengefasst wurden. Insgesamt 18 Mal wurde die Arena als zuschauerfreundlich beschrieben, hierzu zählen Aussagen wie „vielseitig“, „unkompliziert“, „spannend“ und „viel Bewegungsfreiheit“. Bereits auf Platz 2 der Stärken schaffte es mit elf konkreten Nennungen die Sicht. Wie schon häufiger festzustellen war, unter anderem beim Polaritätsprofil, ist dies einer der großen Vorteile der Motorsport Arena.

Auch die gute Erreichbarkeit, die bereits im Polaritätsprofil gut abschnitt, erreichte wiederum gute Werte. Sie wurde neunmal als Stärke angeführt. Für die Vergleichbarkeit gilt allerdings selbiges wie beim Polaritätsprofil beschrieben. Jeweils vier Nennungen erhielten der freie Zugang zum Fahrerlager, der bis auf die DTM bei allen Veranstaltungen im Ticketpreis mit inbegriffen ist sowie das interessante Streckenprofil.

Bei den Schwächen kamen insgesamt neun Nennungen, die unter dem Überpunkt „Veranstaltungen“ zusammengefasst wurden, Wesentlich hierbei waren Mängel beim Service, bei der Organisation, aber auch zu Streckendetails, wie zum Beispiel lange Wege zu den Tribünen. Allerdings wurde keiner der einzelnen Punkte hierbei mehr als zweimal erwähnt. Achtmal wurde die Infrastruktur bemängelt, was von fehlenden Fahrradstellplätzen und Videowänden über Parkplätze bis hin zu fehlenden Brücken ins Fahrerlager reichte. Auch hier waren es aber zumeist Einzelnennungen. Sieben Befragten gefiel das Streckenprofil nicht, hier wurden je zweimal „Unübersichtlichkeit“ und „wenig Überholmöglichkeiten“ genannt. Auf fünf Nennungen brachte es die allgemeine Lage der Strecke, wozu mangelnde Verkehrsanbindung und die zweifach genannte „Provinzlage“ zu zählen sind.

Die Frage nach den primären Beweggründen für einen Rennbesuch wurde eindeutig vom Punkt „attraktiver Sport“ dominiert. Im Schnitt kam dieser Antwortalternative eine Schulnote von 1,21 zu. Am nächst-wichtigsten ist den Besucher ein günstiger Eintritt (1,93), dicht gefolgt von der Bekanntheit der Serie (2,00) und einem interessanten Rahmenprogramm (2,02).

Wegen bekannten Sportlern kommen die meisten Befragten nicht primär zu Rennveranstaltungen, hier lag die Durchschnittsnote bei 2,74.

Von gutem Wetter machen erstaunlich viele ihren Besuch abhängig, der Mittelwert von 2,45 lässt darauf schließen, dass viele ihre Karten erst an den Tageskassen kaufen, denn nur dann kann man seine Entscheidung auf Grundlage des Wetters treffen. Im Durchschnitt liegt der akzeptable Eintritt bei gut 40 €, auch hier war die Differenz zwischen den einzelnen Antworten recht groß, da manche als Maßstab die Formel 1 angaben und daher bis zu 150,- € für angemessen hielten, andere gaben an, nicht mehr als 15,- € ausgeben zu wollen. Hier muss konstatiert werden, dass auf Grund der ungenauen Fragestellung eine Auswertung wenig Sinn macht und die Frage bei einer eventuellen nächsten Befragung konkretisiert werden müsste.

Da wie bereits erwähnt bei dem Assoziationstest aus Frage 9 nur die ungeraden Schlagworte interessierten, soll hier auch nur auf diese eingegangen werden. Wiederum kommt hier die mangelnde Etablierung der neuen Firma zum Tragen, da zu dem Schlagwort Motopark lediglich 10 Befragte angaben, dass dies der alte Name der Strecke sei. Alle anderen gaben entweder das Schlagwort Oschersleben zurück, was auf eine enge Verbundenheit der beiden Worte hindeutet, die von 1997 bis 2005 entstanden ist, 17 Mal wurde zu diesem Schlagwort auch einfach etwas über die Arena genannt, also unbewusst Motopark mit Motorsport Arena gleichgesetzt.

Beim Schlagwort „Arena“ wurde 18 Mal eine Verbindung mit der Motorsport Arena hergestellt, allerdings auch 13 Mal zu anderen Sportarten wie Boxen oder Fußball. Dreimal kam bereits hier die Anmerkung, dass der alte Name Motopark besser gewesen sei.

Die erwähnte Verbundenheit der Worte Oschersleben und Motopark kam auch beim Schlagwort Oschersleben auf, als 10 Mal spontan Motopark gesagt wurde, jedoch nur 8 Mal Motorsport Arena. Wiederum weist dieses Ergebnis auf die mangelnde Akzeptanz der Besucher bezüglich der Umfirmierung hin. In den meisten Fällen mag

es Gewohnheit und nicht Absicht sein, dennoch hat es auf dieser Grundlage ein neuer Name schwer, sich am Markt zu etablieren.

Die abschließende Frage 10, die eher statistischen Wert hatte, hatte zum Ergebnis, dass die Befragten im Schnitt 118,74 km angereist waren. die größte Entfernung dabei waren 320 km, die kürzeste Anreise hatten zwei Besucher, die direkt aus Oschersleben kamen.

Nachdem der Zuschauerfragebogen genau wie der Mitarbeiterfragebogen ausgewertet wurde und auch in den jeweiligen auffälligen Punkten kurz interpretiert wurde, soll im folgenden Abschnitt nun eine zusammenfassende SWOT-Betrachtung erfolgen, die sowohl auf Grundlage der Befragungsergebnisse, als auch auf eigenen Erfahrungen sowie auf bereits in der Analyse genannten Fakten beruht.

5.5 Zusammenfassende SWOT-Betrachtung

Bei einer so genannten SWOT-Analyse werden Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) herausgearbeitet und im nächsten Schritt kombiniert. Dabei werden die unternehmensinternen Stärken und Schwächen mit den unternehmensexternen Chancen und Risiken in Bezug gesetzt, um festzustellen, welche internen Stärken zur Realisierung externer Chancen genutzt werden können, welche Stärken zur Reduzierung externer Schwächen eingesetzt werden können, welche Schwächen abgebaut werden müssen, um externe Chancen zu nutzen und welche Schwächen abgebaut werden müssen, um externe Gefahren zu vermeiden.⁹⁰

externe Umweltfaktoren interne Unternehmensfaktoren	Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken, Gefahren)
	Strengths (Stärken)	SO-Massnahmen (Nutzung interner Stärken nur Realisierung externer Chancen)
Weaknesses (Schwächen)	WO-Massnahmen (interne Schwächen abbauen um externe Chancen wahrzunehmen)	WT-Massnahmen (interne Schwächen abbauen, um externe Gefahren zu vermeiden)

Abbildung 31: SWOT-Analyse

Quelle: <http://www.gundlach-consulting.ch/global/images/SWOT-Portfolio.jpg>

Dieser Zusammenhang wird in Abbildung 31 nochmals verdeutlicht. Wichtig nach der Erarbeitung der einzelnen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ist, dass man diese dann untereinander kombiniert, um möglichst viele Ansätze für eine gezielte Maßnahmenplanung zu erhalten.

⁹⁰ Vgl. Gundlach Consulting (Hrsg.), SWOT, o.J.

Da in dieser Arbeit keine konkreten Maßnahmen gefunden werden sollen, wird dieser Schritt im Folgenden nicht betrachtet. Es soll sich darauf beschränkt werden, die einzelnen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken auszuarbeiten und aufzuzeigen. Die SWOT-Analyse zur Maßnahmenfindung wäre dann eine erste mögliche Aufgabe der in der Motorsport Arena zu findenden CI-Gruppe, um einen Maßnahmenkatalog zu erstellen. Hierbei können auch andere Instrumente wie zum Beispiel die Kraftfeldanalyse mit einbezogen werden. Zu den jeweiligen Einzelpunkten, die im folgenden Abschnitt genannt werden, sollen keine weiterführenden Erklärungen gemacht werden, solange sich die Punkte aus den zurückliegenden Kapiteln ergeben. Nur bislang nicht erörterte Argumente sollen etwas ausführlicher beschrieben werden.

Stärken:

Allgemein:

- seit Abwendung der Insolvenz keine roten Zahlen mehr
- einer der größten Arbeitgeber und Ausbildungsbetriebe der Region
- über 280 Betriebstage im Jahr
- durch Kartbahn und Offroad-Gelände breites Angebotsspektrum
- alle Serien aus 2008 werden auch 2009 wieder zu Gast sein
- FIA WTCC, FIA GT und FIM Endurance WM finden deutschlandweit nur in Oschersleben statt
- weltgrößtes Opel-Treffen lockt viele Motorsportneulinge zum ersten Mal in die Arena, einige davon bekommen Neugier auf Rennbesuche
- bestehende CI-Ansätze sind vor allem beim Corporate Design schon recht ausgeprägt

Aus Zuschauerbefragung:

- durch die 6-8 m erhöhten Tribünen gute Sicht von allen Plätzen
- spannendes, abwechslungsreiches und anspruchsvolles Streckenprofil
- gute Erreichbarkeit
- gute Organisation
- moderne Anlagen
- attraktives Jahresprogramm
- sympathische Außenwirkung
- relativ günstiger Eintritt

- hohe Bewegungsfreiheit für alle Besucher inklusive freiem Zugang zum Fahrerlager

Aus Mitarbeiterbefragung:

- Mitarbeiter mögen ihre Arbeit
- Mitarbeiter kommen gut miteinander aus
- Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen

Schwächen:

Allgemein:

- großer Traditionsrückstand gegenüber 2/3 der deutschen Konkurrenz
- auf Grund der mangelnden Tradition hat sich noch keine Generation von Motorsportfans im unmittelbaren Umfeld gebildet, dies ist beispielsweise am Nürburgring anders
- Umfirmierung in Motorsport Arena Oschersleben ist bislang nur bei begrenztem Personenkreis im Bewusstsein

Aus Zuschauerfragebogen:

- die Strecke ist eher kurz, langsam und mit wenigen Überholmöglichkeiten
- Logo hat Verbesserungspotenzial
- Infrastruktur hat Verbesserungspotenzial

Aus Mitarbeiterfragebogen:

- Information der Mitarbeiter
- Kommunikation innerhalb des Unternehmens
- hoher Arbeitsaufwand im Vergleich zu eher niedriger Bezahlung
- noch immer reden nicht alle von der Motorsport Arena
- nicht alle weisen ihre gegenüber auf die Umfirmierung hin
- Beitrag des Einzelnen wird aus Mitarbeitersicht nicht genügend gewürdigt
- Außendarstellung mit Verbesserungspotenzial

Chancen:

Allgemein:

- sollten Nürburg- und/oder Hockenheimring ihren Formel 1-Status wegen nicht gedeckter Verluste verlieren, kann dies einen verstärkten Interessenschub der anderen Serien, unter anderem in Oschersleben, zur Folge haben

- Diskussion um Tempolimit auf Autobahnen besteht schon seit geraumer Zeit, „es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich die Politik gegen den ADAC und die Autolobby durchsetzt“⁹¹, sollte es in Zukunft eine Entscheidung pro Tempolimit geben, wäre die Rennstrecke die einzige Chance, sportlich zu fahren, zum Beispiel bei freien Trainings
- Doping in anderen Sportarten, dadurch potenzielles Mehrinteresse der Funk- und vor allem Fernsehmedien an „sauberen“ Sportarten
- ab 2009 wird es ein Online-Formular zur Ticketbestellung geben

Aus Zuschauerbefragung:

- da das Streckenprofil offenbar sehr gut bei den Besuchern ankommt, kann es bei entsprechender Kommunikation durchaus neue Zuschauer anlocken

Aus Mitarbeiterbefragung:

- durch Mitarbeiter kann die Umfirmierung gut vermittelt werden
- Entwicklung in den letzten Jahren wird als positiv angesehen, diese sollte in die nächsten Jahre fortgesetzt werden
- Einsicht des Verbesserungsbedarfs in der Außendarstellung
- durch bessere Kenntnis der Mitarbeiterbedürfnisse aus dem Fragebogen können diese gezielter behandelt werden

Risiken:

Allgemein:

- strukturschwache Region Sachsen-Anhalt⁹²
 - hohe Arbeitslosenquote
 - geringe Kaufkraft
- Wirtschaftskrise betrifft in starkem Maß die Automobilindustrie, Einsparungen können auch den Motorsportsektor betreffen, so sind bereits Honda aus der Formel 1 und Suzuki und Subaru aus der Rallye WM ausgetreten⁹³
- durch Wirtschaftskrise weniger Geld in den privaten Haushalten für Freizeit
- sollten Nürburg- und/oder Hockenheimring ihren Formel 1-Status wegen nicht gedeckter Verluste verlieren, kann dies ebenso zu einem verminderten Interesse am allgemeinen Motorsport führen, auch in Oschersleben

⁹¹ Baluska, M., Tempolimit, 2008.

⁹² Vgl. Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.), INSM-Regionalranking 2007.

⁹³ Vgl. DPA (Hrsg.), Rallye-WM, 2008, i.V.m. DPA (Hrsg.), Honda, 2008.

- demografische Entwicklung kann die Zielgruppe schrumpfen lassen, da die zunehmend ältere Bevölkerung zumeist einen niedrigeren Anteil am Besucherfeld ausmacht⁹⁴
- Bürgerinitiative „Lärmschutz in der Börde“ möchte Rennbetrieb einschränken
- Tempolimit auf Autobahnen könnte auch bedeuten, dass weniger schnelle Autos gekauft werden, was dazu führen kann, dass weniger Rennstreckentrainings gebucht werden

Aus Zuschauerbefragung:

- häufige Verwendung der alten Firma durch die Zuschauer kann zu einer fortschreitenden Nicht-Akzeptanz des neuen Namens führen
- günstiger Eintritt ist bereits ein wichtiger Punkt, dieser wird eventuell mit der Wirtschaftskrise einen noch höheren Stellenwert einnehmen
- unattraktive Stadt und Region

Aus Mitarbeiterbefragung:

- häufige Verwendung der alten Firma durch die Mitarbeiter kann zu einer fortschreitenden Nicht-Akzeptanz des neuen Namens führen
- Oschersleben als Arbeitsort ist wohl nur für Einheimische attraktiv

Nachdem in der SWOT-Betrachtung verschiedene Punkte herausgearbeitet worden sind, sollen im Folgenden kurz diejenigen Bestandteile der Betrachtung herausgestellt werden, die zur gezielten Corporate Identity Bildung von besonderer Bedeutung sein können, wenn sie richtig behandelt werden. Hierzu zählen bei den Stärken vor allem diejenigen, die einen positiven Imagetransfer fördern. Die herausgestellten Schwächen sind zum CI-Prozess wesentlich, da man sie abstellen sollte, um einen einheitlichen CI-Prozess vorantreiben zu können. Die Chancen sollten möglichst genutzt werden, während es für die Risiken gilt, Strategien zum Umgehen dieser zu finden.

⁹⁴ In einer Umfrage des Statistik-Portals Statista gaben vor allem die 14-29 Jährigen an, „ganz besonders“ an Motorsport interessiert zu sein, siehe dazu <http://de.statista.org/statistik/diagramm/studie/21781/filter/20005/fcode/1,2,3,4,5,6/umfrage/interesse-an-motorsport/> Stand: 19.12.2008

CI-spezifische Stärken:

- FIA WTCC, FIA GT und Endurance WM
- Opel-Treffen
- bestehende CI-Ansätze
- gute Sicht
- Streckenprofil
- Mitarbeiter kommen gut miteinander aus
- hohe Auslastung

CI-spezifische Schwächen:

- Traditionsrückstand
- mangelnde Akzeptanz der Umfirmierung
- interne Kommunikation und Information

CI-spezifische Chancen:

- bei Konzept kann Umfirmierung kommuniziert werden
- Stärken können kommuniziert werden
- Streckenprofil sollte in den Fokus rücken (Stärke)

CI-spezifische Risiken:

- Demografie macht Zielgruppenbestimmung in Zukunft schwerer
- Oschersleben und Region wenig attraktiv

Aus diesem Profil sollten im Folgenden grundlegende Eckpfeiler eines CI-Konzeptes entstehen. So können vor allem der Ausbau von Stärken und der Abbau von Schwächen in einem Unternehmensleitbild thematisiert werden. Gleiches gilt dann für ein mögliches Motto. Wichtig sind harte Fakten wie Kennzahlen, um ein Controlling durchführen zu können. Alle gefundenen Einzelmaßnahmen müssen zu dem Leitbild passen und die übergeordnete Strategie berücksichtigen.

Mit dieser SWOT-Betrachtung ist die Ist-Analyse abgeschlossen und die nächsten Schritte sollten bereits in der CI-Gruppe beraten werden, um einen Maßnahmenkatalog und Zielvorschläge mit der nötigen Rückendeckung der Mitarbeiter implementieren zu können. Eine mögliche Vorgehensweise liefert der theoretisch beschriebene Umsetzungsprozess in dieser Arbeit.

6 Resümee

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die im praktischen Teil dieser Arbeit gewählte Ist-Analyse als Grundlage eines CI-Konzeptes verwendet werden kann, wenn die Methodenkenntnis zur Maßnahmen- und Zielfindung vorhanden ist. Vor allem zu diesem Zweck ist es dennoch sinnvoll, einen externen Berater hinzuzuziehen. Um die CI-Gruppe aus Mitarbeitern des Unternehmens zu bilden, kann der theoretische Teil der Arbeit als grundlegende Information über die Thematik dienen.

Dass der CI-Prozess selbst nach dieser erfolgten Darstellung der Ist-Situation und der Einführung in die Thematik noch immer langwierig und aufwändig ist, sollte dabei nicht unerwähnt bleiben.

Des Weiteren muss festgehalten werden, dass ein ganzheitlicher Identitätsprozess auch finanzielle Mittel verbraucht. Diese wurden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, da sie vor allem für externe Berater und konkrete Maßnahmen anfallen. Da die Planung des Einsatzes dieser Schritte nicht Bestandteil der Arbeit war, wird im konkreten Fall einzelner Maßnahmen zu entscheiden sein, ob sich anfallende Kosten und erwarteter Nutzen in einem angemessenen Rahmen bewegen.

Wichtig für den Start in einen zu beginnenden CI-Prozess auf Grundlage dieser Arbeit sind erste Schritte der Zusammenführung einzelner Aspekte der SWOT-Betrachtung. So können beispielsweise die Ausbaufähigkeit des Logos und die Attraktivität des Streckenprofils dazu führen, im Corporate Design ein neues Logo zu etablieren, was den Streckenverlauf beinhaltet. Ebenso kann im Unternehmensleitbild konkret versucht werden, Kommunikationswege zu beschließen, die den Mitarbeitern eine bessere Information ermöglichen (Corporate Communication), Vorschläge dafür müssten dann von den Betroffenen selbst kommen und in der CI-Gruppe weiterentwickelt werden.

Ebenso vorstellbar ist eine kombinierte Imagekampagne, die sowohl auf die Veranstaltungen, als auch auf die bereits seit geraumer Zeit bestehende neue Firma hinweist. Grundlegend ist es auch sinnvoll, eine positive Eigenschaft in den Vordergrund sämtlicher kommunikativer Aktivitäten zu rücken, so kann beispielsweise beschlossen werden, die gute Sicht oder die günstigen Eintrittspreise in jeder Veröffentlichung zur Veranstaltungsankündigung zu erwähnen.

Auch der wirtschaftliche Erfolg kann im Leitbild als akzeptiertes Hauptziel niedergeschrieben werden, dem sich dann einzelne Zwischenziele unterordnen müssen. So hat beispielsweise die Nürburgring GmbH folgende Überschriften in ihren Unternehmensgrundsätzen verankert, die jeweils noch mit einer kurzen Beschreibung versehen wurden: „Wir stellen Sicherheit an die erste Stelle“, „Wir orientieren uns am Kunden“, „Wir gehen fair miteinander um“, „Wir stehen für Qualität“, „Wir übernehmen Verantwortung für die Umwelt“, „Wir stellen uns dem Wettbewerb“ und „Wir wollen den wirtschaftlichen Erfolg“⁹⁵.

Wichtig bei der Beurteilung der Notwendigkeit eines umfassenden CI-Konzeptes ist, die zurückliegende Ist-Analyse kritisch zu betrachten, um nicht selbstgefällig festzustellen, dass „eigentlich alles ganz okay“ ist. Stillstand bedeutet in den meisten Branchen Rückschritt, so dass vor allem mit den negativen Ergebnissen der Befragung konstruktiv umgegangen werden sollte, um einen Fortschritt zu erreichen, der allen zu Gute kommt und somit letztendlich auch zu einer höheren Zufriedenheit aller internen und externen Bezugsgruppen der Motorsport Arena Oschersleben führt.

⁹⁵ Nürburgring GmbH (Hrsg.), Grundsätze, o.J.

Anhang

Anhang 1: Mitarbeiterfragebogen	101
Anhang 2: Zuschauerfragebogen	110
Anhang 3: Auswertung Mitarbeiterbefragung	113
Anhang 4: Auswertung Zuschauerbefragung	117

Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter,

wie Sie sicher wissen, schreibe ich derzeit an meiner Diplomarbeit zum Thema Corporate Identity der Motorsport Arena. Zu diesem Zweck soll die folgende Befragung dabei helfen, einen derzeitigen Status der Arbeitsbedingungen zu ermitteln, um Ansatzpunkte für eine positive Entwicklung in Sachen Unternehmenskultur und Corporate Identity zu finden. Indem Sie diesen Fragebogen ausfüllen und ihn in einem neutralen verschlossenen Briefumschlag bei Gunnar Sperling im Büro abgeben, helfen Sie nicht nur mir bei meiner Diplomarbeit sehr weiter, sondern Sie können auch Ihre Meinung loswerden zu verschiedenen Themen des Arbeitsalltags und somit Anregungen zu Verbesserungsmöglichkeiten geben.

Wichtig:

Die Beantwortung der Fragen erfolgt zu 100 % anonym, deshalb sind Sie dazu angehalten, Ihre wahre Meinung zu den jeweiligen Fragen zu äußern, nur so kann diese Befragung eine Wirkung zeigen. Die Angaben aus Frage Nr. 40-43 werden nur zu separaten statistischen Zwecken verwendet und unter keinen Umständen in Bezug zu den vorigen Antworten gesetzt.

Niemand braucht bei der Beantwortung der Fragen zu befürchten, dass sich aus eventuell negativ ausfallenden Einzelfragen auch negative Folgen für seinen Arbeitsalltag ergeben. Vielmehr sollen negative Ergebnisse zum Anlass für Verbesserungen genommen werden und positive Ergebnisse als Anschauung zur Optimierung dienen.

Der Fragebogen ist für alle Mitarbeiter des Verwaltungstrakts gleich.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei dieser Untersuchung. Bitte geben Sie die Fragebögen bis spätestens 17.11.2008 bei Gunnar Sperling ab, damit noch Zeit für eine ausführliche Auswertung bleibt. Die Ergebnisse werden jedem auf Wunsch mitgeteilt.

Mit freundlichem Gruß

Marcel Orban

1. Bitte kreuzen Sie in Bezug auf die Motorsport Arena an, inwiefern Sie folgenden Eigenschaften zustimmen. Die gegenüberstehenden Paare sind jeweils gegensätzlich, je weiter Sie in Richtung einer Eigenschaft nach links oder rechts ankreuzen, desto mehr stimmen Sie dieser Eigenschaft zu. (Im grau hinterlegten Beispiel wäre die Aussage „Ich finde die Motorsport Arena eher klein.“)

	sehr	eher	0	eher	sehr	
groß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	klein
wichtig für die Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unwichtig für die Region
wichtig für Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unwichtig für Deutschland
international von Bedeutung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	international bedeutungslos
umweltfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umweltschädigend
gut organisiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht organisiert
moderne Anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unmoderne Anlagen
modernes Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unmodernes Auftreten
guter Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechter Service
gute Sicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechte Sicht
günstige Eintrittspreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	teure Eintrittspreise
schöne Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unschöne Stadt
schöne Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unschöne Region
sozial engagiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sozial unengagiert
gute Rennserien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechte Rennserien
gutes Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechtes Image
gut erreichbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht erreichbar
freundliche Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundliche Mitarbeiter
kompetente Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inkompetente Mitarbeiter
attraktives Jahresprogramm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unattraktives Jahr.-programm

2. Für wie wichtig halten Sie persönlich in der Motorsport Arena Oschersleben

	sehr wichtig	wichtig	teils, teils	unwichtig	sehr unwichtig
umfassende Information der Mitarbeiter auf alle Ebenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein positives Image in der Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wirtschaftlichen Erfolg.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine hohe fachliche Qualifikation der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unkomplizierte Wege der Kommunikation und Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einen für Sie angemessenen Umgangston, schriftlich und mündlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gleichstellung von Frauen und Männern.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertschätzung, die Ihnen entgegengebracht wird.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit des Arbeitsplatzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsbedingungen, die eine Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ermöglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informelles Zusammenkommen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges					
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Arbeitsplatzes:

a) Bezahlung

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sehr zufrieden | zufrieden | einigermaßen zufrieden | unzufrieden | komplett unzufrieden |

b) Betriebsklima

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sehr zufrieden | zufrieden | einigermaßen zufrieden | unzufrieden | komplett unzufrieden |

c) Arbeitszeit

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sehr zufrieden | zufrieden | einigermaßen zufrieden | unzufrieden | komplett unzufrieden |

d) Art der Arbeit / der zu erfüllenden Aufgaben

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sehr zufrieden | zufrieden | einigermaßen zufrieden | unzufrieden | komplett unzufrieden |

7. Wenn Sie privat von Ihrem Arbeitsplatz reden, dann sprechen Sie

- | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| immer von der Motorsport Arena | meistens von der Motorsport Arena | teils, teils | meistens vom Motopark | immer vom Motopark |
| | | | | <input type="checkbox"/> aus Ge-
wohnheit <input type="checkbox"/> aus
Prinzip |

8. Wenn Freunde/Bekannte/Verwandte von Ihrem Arbeitsplatz reden, dann sprechen Sie

- | | | | | |
|--|--|---------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| immer von der Motorsport Arena
(weiter mit 10.) | meistens von der Motorsport Arena
(weiter mit 9.) | teils, teils
(weiter mit 9.) | meistens vom Motopark
(weiter mit 9.) | immer vom Motopark
(weiter mit 9.) |

9. Wenn Freunde/Bekannte/Verwandte vom Motopark sprechen, dann

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| verbessere ich sie immer | verbessere ich sie meistens | verbessere ich sie manchmal | verbessere ich sie selten | verbessere ich sie nie |

10. Wenn Besucher am Telefon oder persönlich vom Motopark sprechen, dann

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| verbessere ich sie immer | verbessere ich sie meistens | verbessere ich sie manchmal | verbessere ich sie selten | verbessere ich sie nie |

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**11. Ich bin stolz, in der Motorsport Arena Oschersleben zu arbeiten.**

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

12. Ich kenne einige Kollegen nur sehr oberflächlich.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

13. Ich würde einige Kollegen gerne besser kennen.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

14. Ich interessiere mich auch privat für Motorsport.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

15. Mit meinen Kollegen kann ich auch mal herzlich lachen.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

16. Wenn wir attraktive Großveranstaltungen aus dem Kalender streichen, werden auch weniger freie Rennstreckentrainings gebucht.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

17. Ich mag meine Kollegen auch menschlich.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

18. Ich halte alle meine Kollegen in ihrem Arbeitsbereich für kompetent.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

19. Mit einigen Vorgängern von jetzigen Mitarbeitern kam ich menschlich und arbeitstechnisch besser zurecht.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

20. Kritik der Geschäftsführung an mir oder meiner Arbeit ist stets sachlich.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme zu | stimme eher zu | stimme eher nicht zu | stimme nicht zu |

21. Kritik der Geschäftsführung an mir oder meiner Arbeit ist stets berechtigt.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

22. Das Betriebsklima in der Motorsport Arena ist meistens angespannt.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

23. Das Betriebsklima in der Motorsport Arena ist meistens fröhlich.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

24. Ich empfinde einen starken Leistungsdruck.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

25. Den Umgangston der Geschäftsführung finde ich passend.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

26. Ich finde es gut, dass wir Kollegen uns untereinander „Duzen“.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

27. Ich würde den Geschäftsführer auch lieber „Duzen“ dürfen.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu | ich bin mit ihm
per Du |

28. Ich denke, dass der Beitrag des Einzelnen zu einer gelungenen Veranstaltung nicht genügend gewürdigt wird.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

29. Wenn ich für einen Kollegen / den Geschäftsführer etwas erledigen soll, finde ich es besser, wenn er mich persönlich darum bittet, als wenn er mich anruft oder eine E-Mail schreibt.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

30. Ich finde meine Arbeit des Öfteren langweilig.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

31. Meine Arbeit macht mir richtig Spaß.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

32. Unsere Firma tut viel für ihre Mitarbeiter.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

33. Ich habe häufiger schon gehört, wie über nicht anwesende Kollegen schlecht gesprochen wurde.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

34. Ich denke, andere Rennstrecken in Deutschland stehen wirtschaftlich besser da als wir.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

35. Mein Arbeitsplatz ist nur dann auf lange Sicht sicher, wenn wir die attraktiven Rennveranstaltungen nicht verlieren.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

36. Wenn andere Leute über unsere Firma reden, dann meistens nur schlechtes.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

37. Ich denke, in der Außendarstellung hat die Motorsport Arena noch Verbesserungsbedarf.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

38. Die Entwicklung unserer Firma in den letzten (zwei bis drei) Jahren finde ich positiv.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

39. Bei uns fühlt sich auch ein neuer Mitarbeiter rasch wohl

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme
zu | stimme
eher zu | stimme
eher nicht zu | stimme
nicht zu |

Hier haben Sie die Gelegenheit Anregungen; Meinungen, Kritiken und Verbesserungsvorschläge zu allem, was Ihnen in Bezug auf die Motorsport Arena wichtig ist, zu unterbreiten.

Image-Fragebogen

1. Zum wievielten Mal sind Sie heute hier an der Rennstrecke in Oschersleben? ()

2. Welches der nachfolgenden Bilder zeigt das aktuelle Logo der Renn- und Teststrecke in Oschersleben? (Bilder zeigen)

3. Wie gefällt Ihnen das Logo der Motorsport Arena Oschersleben? Bitte vergeben Sie Schulnoten.

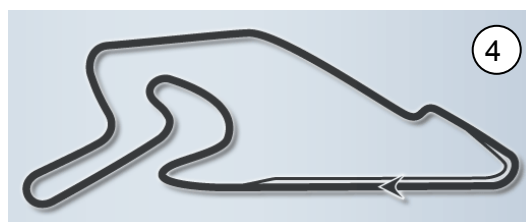
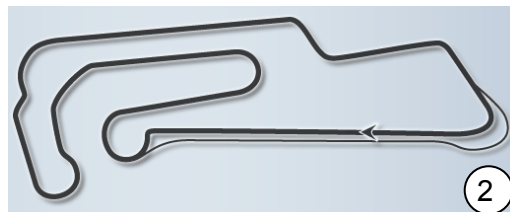
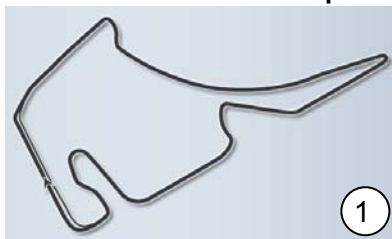
Farbe () Motiv () Dynamik () Einprägsamkeit () _____ ()

4. Im Folgenden sehen Sie jeweils zwei gegensätzliche Eigenschaften. Je weiter in Richtung der einen Eigenschaft sie ankreuzen, desto mehr stimmen Sie dieser Eigenschaft zu. Bitte kreuzen Sie nun in Bezug auf die Motorsport Arena Oschersleben an.

Bitte geben Sie zusätzlich in der rechten Spalte an, wie wichtig Ihnen der jeweilige Punkt ist. (1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=egal, 4=unwichtig, 5=vollkommen unwichtig).

	sehr	eher	0	eher	sehr		wichtig
sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsympathisch	
wichtig für die Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unwichtig für die Region	
wichtig für Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unwichtig für Deutschland	
international von Bedeutung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	international bedeutungslos	
umweltfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umweltschädigend	
gut organisiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht organisiert	
moderne Anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unmoderne Anlagen	
modernes Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unmodernes Auftreten	
guter Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechter Service	
gute Sicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechte Sicht	
günstige Eintrittspreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	teure Eintrittspreise	
schöne Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unschöne Stadt	
schöne Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unschöne Region	
sozial engagiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sozial unengagiert	
gute Rennserien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechte Rennserien	
gutes Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlechtes Image	
gut erreichbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht erreichbar	
freundliche Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundliche Mitarbeiter	
kompetente Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inkompetente Mitarbeiter	
attraktives Jahresprogramm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unattraktives Jahr.-programm	

5. Welches dieser Streckenprofile finden Sie



am spannendsten()-eher spannend()-eher langweilig()-am langweiligsten()
am abwechslungsreichsten()-eher abwechslungsreich()-eher eintönig()-am eintönigsten()

a.) Was denken Sie, welche Strecke ist...

am anspruchsvollsten()-eher anspruchsvoll()-eher leicht()-am leichtesten ()
am schnellsten ()-eher schnell()-eher langsam()-am langsamsten ()

b.) Welches Streckenprofil zeigt die Motorsport Arena Oschersleben? ()

6. Welche Motorsport-Rennserien kennen Sie und welche davon finden in Oschersleben statt?

_____ in OC? Ja Nein Weiß Nicht

_____ in OC? Ja Nein Weiß Nicht

_____ in OC? Ja Nein Weiß Nicht

7. Bitte vervollständigen Sie folgende Sätze spontan:

Die Stärken der Motorsport Arena Oschersleben sind

Die Schwächen der Motorsport Arena Oschersleben sind

8. Worauf kommt es Ihnen an, wenn Sie entscheiden, eine Rennsportveranstaltung zu besuchen? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig).

attraktiver Sport _____ bekannte Rennserie _____
bekannte Sportler _____ interessantes Rahmenprogramm _____
günstiger Eintritt _____ (nicht mehr als _____,-€) gutes Wetter _____
anderes _____

9. Was fällt Ihnen spontan zu folgenden Schlagworten ein?

Motopark:

DTM:

Arena:

WTCC:

Oschersleben:

German Speedweek:

Motorsport Arena Oschersleben:

10. Wie weit ist Ihr Wohnort von Oschersleben entfernt? ~ () km

Logos für Frage 2:



1



2



3

1. Bitte kreuzen Sie in Bezug auf die Motorsport Arena an, inwiefern Sie folgenden Eigenschaften zustimmen. Die gegenüberstehenden Paare sind jeweils gegensätzlich, je weiter Sie in Richtung einer Eigenschaft nach links oder rechts ankreuzen, desto mehr stimmen Sie dieser Eigenschaft zu.

	sehr (+2)	eher (+1)	0	eher (-1)	sehr (-2)	Schnitt
wichtig für die Region	11	3	0	0	0	1,78
wichtig für Deutschland	3	5	3	1	1	0,62
international von Bedeutung	3	7	2	1	0	0,92
umweltfreundlich	1	4	5	4	0	0,14
gut organisiert	2	8	3	0	0	0,92
moderne Anlagen	2	9	1	2	0	0,79
modernes Auftreten	2	8	3	1	0	0,79
guter Service	2	11	0	0	1	0,93
gute Sicht	7	7	0	0	0	1,50
günstige Eintrittspreise	3	7	3	0	0	1,00
schöne Stadt	1	1	1	7	3	-0,77
schöne Region	2	1	5	5	1	-0,14
sozial engagiert	0	5	5	3	0	0,15
gute Rennserien	7	6	0	0	0	1,54
gutes Image	2	9	1	1	0	0,92
gut erreichbar	3	8	1	2	0	0,86
freundliche Mitarbeiter	3	11	0	0	0	1,21
kompetente Mitarbeiter	1	10	3	0	0	0,86
attraktives Jahresprogramm	7	5	2	0	0	1,36

2. Für wie wichtig halten Sie persönlich in der MAO?	sehr wichtig (+2)	wichtig (+1)	teils, teils unwichtig (-1)	sehr unwichtig (-2)	Schnitt
umfassende Information der Mitarbeiter auf allen Ebenen	10	3	0	0	1,64
ein positives Image in der Öffentlichkeit	12	2	0	0	1,86
wirtschaftlichen Erfolg	11	3	0	0	1,79
Kundenorientierung	8	6	0	0	1,57
eine hohe fachliche Qualifikation der Mitarbeiter	8	6	0	0	1,57
unkomplizierte Wege der Kommunikation und Information	7	6	0	0	1,54
einen für Sie angemessenen Umgangston, schriftlich und mündlich	10	4	0	0	1,71
Gleichstellung von Frauen und Männern	9	3	0	0	1,50
Wertschätzung, die Ihnen entgegengebracht wird	7	6	1	0	1,43
Sicherheit des Arbeitsplatzes	11	3	0	0	1,79
Arbeitsbedingungen, die eine Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ermöglichen	8	4	0	0	1,43
informelles Zusammenkommen	5	7	1	0	1,14

3. Inwieweit sind folgende Aspekte in der MAO bereits realisiert?	sehr gut (+2)	gut (+1)	durchschm. schlecht (-1)	sehr schlecht (-2)	k.A.	Schnitt	Schnitt Wichtigkeit
umfassende Information der Mitarbeiter auf allen Ebenen	0	4	4	1	0	-0,15	1,64
ein positives Image in der Öffentlichkeit	0	8	4	0	0	0,54	1,86
wirtschaftlicher Erfolg	0	8	1	0	3	0,89	1,79
Kundenorientierung	1	10	2	0	0	0,92	1,57
eine hohe fachliche Qualifikation der Mitarbeiter	0	5	8	0	0	0,38	1,57
unkomplizierte Wege der Kommunikation und Information	0	2	7	4	0	-0,15	1,54
ein für Sie angemessener Umgangston, schriftlich und mündlich	0	4	7	2	0	0,15	1,71
Gleichstellung von Frauen und Männern	1	5	6	0	0	0,46	1,50
Wertschätzung, die Ihnen entgegengebracht wird	1	4	6	3	0	0,23	1,43
Sicherheit des Arbeitsplatzes	2	7	1	1	2	0,91	1,79
Arbeitsbedingungen, die eine Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ermöglichen	1	2	4	5	0	-0,23	1,43
informelles Zusammenkommen	0	3	6	2	0	-0,23	1,14
						0,31	1,58

4. Wenn Sie heute noch einmal zu entscheiden hätten, würden Sie dann wieder in der Motorsport Arena Oschersleben anfangen wollen?

ja, auf jeden Fall	5	36%
ja, wahrscheinlich	6	43%
unterschieden	1	7%
nein, wahrscheinlich nicht	1	7%
nein, auf keinen Fall	1	7%

5. Würden Sie Freunden/Bekanntem/Verwandten empfehlen, in der Motorsport Arena zu arbeiten?

ja	7	Gründe: interessante Arbeit, abwechslungsreich, junges Team, Arbeitszeit
nein	6	Gründe: Arbeitszeit, Vergütung, Oschersleben

6. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Arbeitsplatzes

	sehr zufrieden (+2)	zufrieden (+1)	einigermaßen zufrieden	unzufrieden (-1)	komplett unzufrieden (-2)	Schnitt
Bezahlung	0	3	5	4	2	-0.36
Betriebsklima	0	7	5	2	0	0.36
Arbeitszeit	0	5	6	2	1	0.07
Art der Arbeit	0	9	3	2	0	0.50

7. Wenn Sie privat von Ihrem Arbeitsplatz reden, dann sprechen Sie

Immer von der MAO	meistens von der MAO	teils, teils	meistens vom Motopark	immer vom Motopark
5	4	2	1	2 (beide aus Gewohnheit)

8. Wenn Freunde/Bekanntem/Verwandte von Ihrem Arbeitsplatz reden, dann sprechen Sie

Immer von der MAO	meistens von der MAO	teils, teils	meistens vom Motopark	immer vom Motopark
1	1	5	6	1

9. Wenn Freunde/Bekanntem/Verwandte vom Motopark sprechen, dann

verbessere ich sie immer	verbessere ich sie meistens	verbessere ich sie manchmal	verbessere ich sie selten	verbessere ich sie nie
3	6	2	6	2

10. Wenn Besucher am Telefon oder persönlich vom Motopark sprechen, dann

verbessere ich sie immer	verbessere ich sie meistens	verbessere ich sie manchmal	verbessere ich sie selten	verbessere ich sie nie
5	5	2	1	1

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?					Schnitt
stimme zu (+2)	stimme eher zu (+1)	stimme eher nicht zu (-1)	stimme nicht zu (-2)		
6	7	0	1		1,21
12. Ich bin stolz, in der Motorsport Arena Oschersleben zu arbeiten.					
6	2	5	1		0,50
13. Ich kenne einige Kollegen nur sehr oberflächlich.					
1	4	7	2		-0,07
14. Ich würde einige Kollegen gerne besser kennen.					
5	5	2	2		0,64
15. Mit meinen Kollegen kann ich auch mal herzhaft lachen.					
10	3	0	0		1,77
16. Wenn wir attraktive Großveranstaltungen aus dem Kalender streichen, werden auch weniger freie Rennstreckentrainings gebucht.					
7	2	4	1		0,71
17. Ich mag meine Kollegen auch menschlich.					
2	12	0	0		1,14
18. Ich halte alle meine Kollegen in ihrem Arbeitsbereich für kompetent.					
1	10	3	0		0,64
19. Mit einigen Vorgängern von jetzigen Mitarbeitern kam ich menschlich und arbeitstechnisch besser zurecht.					
1	2	8	3		-0,71
20. Kritik der Geschäftsführung an mir oder meiner Arbeit ist stets sachlich.					
3	5	4	1		0,38
21. Kritik der Geschäftsführung an mir oder meiner Arbeit ist stets berechtigt.					
1	8	3	1		0,38
22. Das Betriebsklima in der Motorsport Arena ist meistens angespannt.					
1	7	6	0		0,21
23. Das Betriebsklima in der Motorsport Arena ist meistens fröhlich.					
1	9	4	0		0,50
24. Ich empfinde einen starken Leistungsdruck.					
1	5	4	3		-0,23
25. Den Umgangston der Geschäftsführung finde ich passend.					
2	7	5	0		0,43
26. Ich finde es gut, dass wir Kollegen uns untereinander "duzen".					
7	7	0	0		1,50
27. Ich würde den Geschäftsführer auch lieber "duzen" dürfen.					
0	2	3	4	(5 duzen bereits)	-1,00
28. Ich denke, dass der Beitrag des Einzelnen zu einer gelungenen Veranstaltung nicht genügend gewürdigt wird.					
6	6	2	0		1,14
29. Wenn ich für einen Kollegen / den Geschäftsführer etwas erledigen soll, finde ich es besser, wenn er mich persönlich darum bittet, als wenn er mich anruft oder eine E-Mail schreibt.					
5	4	3	2		0,50
30. Ich finde meine Arbeit des Öfteren langweilig.					
1	0	6	7		-1,29
31. Meine Arbeit macht mir richtig Spaß.					
6	7	1	0		1,29
32. Unsere Firma tut viel für ihre Mitarbeiter.					
0	7	4	3		-0,21
33. Ich habe häufiger schon gehört, wie über nicht anwesende Kollegen schlecht gesprochen wurde.					
6	6	2	0		1,14
34. Ich denke, andere Rennstrecken in Deutschland stehen wirtschaftlich besser da als wir.					
0	0	9	4		-1,31
35. Mein Arbeitsplatz ist nur dann auf lange Sicht sicher, wenn wir die attraktiven Rennveranstaltungen nicht verlieren.					
7	4	3	0		1,07

36. Wenn andere Leute über unsere Firma reden, dann meistens nur schlechtes.	0	3	5	5	-0,92
37. Ich denke, in der Außendarstellung hat die Motorsport Arena noch Verbesserungsbedarf.	4	9	1	0	1,14
38. Die Entwicklung unserer Firma in den letzten (zwei bis drei) Jahren finde ich positiv.	4	8	1	0	1,15
39. Bei uns fühlt sich auch ein neuer Mitarbeiter rasch wohl.	2	9	2	1	0,64



negativ 2,0 bis 1,01
 negativ 1,0 bis 0,51
 negativ 0,5 bis positiv 0,5
 positiv 0,51 bis 1,0
 positiv 1,01 bis 2,0

(Bei negativ gestellten Fragen entsprechend umgekehrt)

1. Zum wievielten Mal sind Sie heute hier an der Rennstrecke?
 Durchschnitt: 15,4

2. Welches der nachfolgenden Bilder zeigt das aktuelle Logo der Renn- und Teststrecke in Oschersleben?



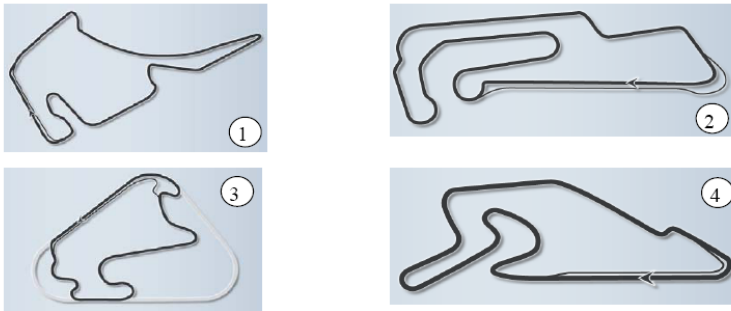
3. Wie gefällt Ihnen das Logo der Motorsport Arena Oschersleben? Bitte vergeben Sie Schlunoten.

Farbe	Motiv	Dynamik	Einprägsamkeit
2,5	2,3	2,93	2,6

4. Im Folgenden sehen Sie jeweils zwei gegensätzliche Eigenschaften. Je weiter in Richtung der einen Eigenschaft sie ankreuzen, desto mehr stimmen Sie dieser Eigenschaft zu. Bitte kreuzen Sie nun in Bezug auf die Motorsport Arena Oschersleben an. Bitte geben Sie zusätzlich in der rechten Spalte an, wie wichtig Ihnen der jeweilige Punkt ist. (1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=egal, 4=unwichtig, 5=vollkommen unwichtig).

	sehr (+2)	eher (+1)	0	eher (-1)	sehr (-2)		Schnitt	Schnitt Wichtigkeit
sympathisch	20	15	6	0	0	unsympathisch	1,34	1,08
wichtig für die Region	30	5	4	1	1	unwichtig für die Region	1,51	1,18
wichtig für Deutschland	16	14	6	4	1	unwichtig für Deutschland	0,98	0,92
international von Bedeutung	9	17	6	7	2	international bedeutungslos	0,58	0,51
umweltfreundlich	5	12	12	9	3	umweltschädigend	0,17	0,23
gut organisiert	21	11	7	2	0	schlecht organisiert	1,24	1,59
moderne Anlagen	17	15	6	3	0	unmoderne Anlagen	1,12	1,13
modernes Auftreten	14	14	11	2	0	unmodernes Auftreten	0,98	0,80
guter Service	17	14	6	4	0	schlechter Service	1,07	1,36
gute Sicht	25	11	2	2	0	schlechte Sicht	1,48	1,74
günstige Eintrittspreise	12	14	12	2	1	teure Eintrittspreise	0,83	1,42
schöne Stadt	3	6	23	5	4	unschöne Stadt	-0,03	-0,62
schöne Region	9	11	17	4	0	unschöne Region	0,61	-0,17
sozial engagiert	3	9	26	2	1	sozial unengagiert	0,29	0,46
gute Rennserien	19	16	5	1	0	schlechte Rennserien	1,29	1,59
gutes Image	15	18	5	2	1	schlechtes Image	1,07	1,05
gut erreichbar	23	11	4	2	1	schlecht erreichbar	1,29	1,41
freundliche Mitarbeiter	16	17	7	0	0	unfreundliche Mitarbeiter	1,23	1,37
kompetente Mitarbeiter	15	17	9	0	0	inkompetente Mitarbeiter	1,15	1,33
attraktives Jahresprogramm	20	15	5	1	0	unattraktives Jahr.-programm	1,32	1,41

5. Welches dieser Streckenprofile finden Sie



	am spannendsten	eher spannend	eher langweilig	am langweiligsten
1 (Hockenheimring)	6	6	17	11
2 (Motorsport Arena)	20	12	7	2
3 (Eurospeedway)	7	6	6	18
4 (Nürburgring)	6	15	10	8
	am abwechslungsreichsten	eher abwechslungsreich	eher eintönig	am eintönigsten
1 (Hockenheimring)	6	7	16	9
2 (Motorsport Arena)	18	10	3	6
3 (Eurospeedway)	10	4	11	14
4 (Nürburgring)	4	16	8	8
	am anspruchsvollsten	eher anspruchsvoll	eher leicht	am leichtesten
1 (Hockenheimring)	5	10	9	15
2 (Motorsport Arena)	16	16	5	2
3 (Eurospeedway)	11	6	16	6
4 (Nürburgring)	7	7	9	16

	am schnellsten	eher schnell	eher langsam	am langsamsten
1 (Hockenheimring)	15	8	11	6
2 (Motorsport Arena)	8	7	10	15
3 (Eurospeedway)	6	8	8	13
4 (Nürburgring)	9	15	9	3

Welches Streckenprofil zeigt die Motorsport Arena Oschersleben?

74,4 % Richtig
 23 % Nürburgring
 2,6 % EuroSpeedway

6. Welche Motorsport-Rennserien kennen Sie und welche davon finden in Oschersleben statt?

	in OC?	ja	nein	weiß nicht
DTM		34	0	0
WTCC		23	0	2
andere		18	5	1
Formel 1		0	15	0
FIA GT		14	0	0
IDM		4	0	1
MotoGP		0	3	0
Top 10		3	0	0

7. Bitte vervollständigen Sie folgende Sätze spontan:

<i>Die Stärken der Motorsport Arena Oschersleben sind</i>
18x zuschauerfreundlich
11x Sicht
9x Erreichbarkeit
4x Zugang Fahrerlager
4x Streckenprofil

<i>Die Schwächen der Motorsport Arena Oschersleben sind</i>
9x Veranstaltungen
8x Infrastruktur
7x Streckenprofil
5x Lage

8. Worauf kommt es Ihnen an, wenn Sie entscheiden, eine Rennsportveranstaltung zu besuchen? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig).

attraktiver Sport	1,21
bekannte Rennserie	2,00
bekannte Sportler	2,74
interessantes Rahmenprogramm	2,02
günstiger Eintritt	1,93 (im Schnitt nicht mehr als 40,16 €)
gutes Wetter	2,45

9. Was fällt Ihnen spontan zu folgenden Schlagworten ein?

Motopark	17x = Motorsport Arena Oschersleben 14x Oschersleben 10x alter Name der Rennstrecke
DTM	15x neutrale Bemerkung 10x positive Bemerkung 9x negative Bemerkung 6x einzelne Fahrer / Marken
Arena	18x = Motorsport Arena Oschersleben 13x andere Sportarten 6x neutrale Bemerkung 3x Name Motopark besser
WTCC	16x positive Bemerkung 15x neutrale Bemerkung 5x keine Kenntnis 3x Motorsport Arena Oschersleben
Oschersleben	18x neutrale Bemerkung 10x Motopark 8x Motorsport Arena

German Speedweek	19x Motorrad 10x keine Kenntnis 6x neutrale Bemerkung 4x positive Bemerkung
Motorsport Arena Oschersleben	20x neutrale Bemerkung 15x positive Bemerkung 1x = Motopark

10. Wie weit ist Ihr Wohnort von Oschersleben entfernt?

Im Schnitt 118,74 km.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Achterholt, Gertrud

[Corporate Identity, 1991]: Corporate Identity: In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 1991

ADAC e.V. (Hrsg.)

[ADACmotorwelt 10/2008]: ADACmotorwelt: Das aktuelle Clubmagazin, Heft 10 – Oktober 2008, München: ADAC Verlag GmbH, 2008

ADAC Sachsen e.V. (Hrsg.)

[Historie]: Der Sachsenring – Die Geschichte, auf: <http://www.sachsenring-circuit.com/>, Stand: 04.12.2008

alpha-Technik GmbH (Hrsg.)

[Pressemitteilung, 2008]: Neuer Betreiber auf der Rennstrecke EuroSpeedway Lausitz, auf: <http://www.eurospeedway-2009.de/pdf/pm/08-06-13.pdf>, Stand: 04.12.2008

alpha-Technik GmbH (Hrsg.)

[Unternehmensgeschichte]: Unternehmensgeschichte der Fa. alpha Technik, auf: <http://www.eurospeedway-2009.de/pdf/Unternehmensgeschichte-Alpha-Technik.pdf>, Stand: 04.12.2008

Atteslander, Peter

[Methoden, 2006]: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Berlin: Erich Schmidt, 2006

Baluska, Markus

[Tempolimit, 2008]: Programm-Check Linkspartei (IV): Tempolimit auf Autobahnen?, auf: [http://www.stern.de/politik/deutschland/Programm-Check-Linkspartei-\(IV\)-Tempolimit-Autobahnen/639554.html](http://www.stern.de/politik/deutschland/Programm-Check-Linkspartei-(IV)-Tempolimit-Autobahnen/639554.html), Stand: 19.12.2008

Berndt, Christian/Bingel, Claudia/Bittner, Brigitte

[Die Kraftfeldanalyse, 2007]: aus: Moderationstools im Problemlösungsprozess, 2007, auf: <http://www.haufe-akademie.de/downloads/global/download/documents/233.pdf>, Stand: 27.11.2008

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hrsg.)

[Corporate Identity, 1998]: Corporate Identity - Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 9. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1998

Deutsches Patent- und Markenamt

[Bescheinigung, 2006]: Bescheinigung über die in das Register eingetragenen Angaben, München, 2006

Domsch, Michel E./Ladwig, Désirée H. (Hrsg.)

[Handbuch Mitarbeiterbefragung, 2006]: Handbuch Mitarbeiterbefragung, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer, 2006

DPA (Hrsg.)

[Honda, 2008]: GM und Chrysler zu Fusion bereit - Honda steigt aus Formel 1 aus, auf: <http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/GM-und-Chrysler-zu-Fusion-bereit-Honda-steigt-aus-Formel-1-aus/447791.html>, Stand: 19.12.2008

DPA (Hrsg.)

[Rallye-WM, 2008]: Subaru und Suzuki ziehen sich aus Rallye-WM zurück, auf: <http://www.ftd.de/sport/:Subaru-und-Suzuki-ziehen-sich-aus-Rallye-WM-zur%FCck/451601.html>, Stand: 19.12.2008

EuroSpeedway Lausitz GmbH (Hrsg.)

[Geschäftsbericht 2007]: Geschäftsbericht 2007, auf: http://eurosportway.de/pdf/news/esl_gbericht_2007.pdf, Stand: 04.12.2008

Gundlach Consulting (Hrsg.)

[SWOT, o.J.]: SWOT-Analyse, auf: http://www.gundlach-consulting.ch/wDeutsch/swot_analyse/SWOT_Analyse.php?navid=7, Stand: 18.12.2008

Häder, Michael

[Sozialforschung, 2006]: Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Herbst, Dieter

[Corporate Identity, 2003]: Das professionelle 1x1 Corporate Identity, 2. Auflage, Berlin: Cornelsen, 2003

Hockenheimring GmbH (Hrsg.)

[Geschichte]: Geschichte, auf: <http://www.hockenheimring.com/Default.aspx?tabid=268>, Stand: 05.12.2008

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.)

[INSM-Regionalranking 2007]: INSM-Regionalranking 2007, auf: http://insm-regionalranking.de/ki_404.html, Stand: 01.12.2008

ITR e.V. (Hrsg.)

[Hockenheimring]: Hockenheimring Baden-Württemberg, auf: <http://www.dtm.com/rennen.php?rennen=2008-04-13>, Stand: 05.12.2008

ITR e.V. (Hrsg.)

[Media Guide, 2008]: DTM Media Guide 2008, Hamburg: Speedpool, 2008

ITR e.V. (Hrsg.)

[Nürburgring]: Nürburgring, auf: <http://www.dtm.com/rennen.php?rennen=2008-07-27>, Stand: 27.11.2008

Kiessling, Waldemar F./Spannagl, Peter

[Corporate Identity, 1996]: Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur, Alling: Sandmann, 1996

Kroehl, Heinz

[Erfolgskonzept, 2000]: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München: Vahlen, 2000

Lehmeier, Markus

[Corporate Identity, 2002]: Corporate Identity – So gewinnt Ihr Unternehmen an Profil!, Würzburg: Lexika Verlag, 2002

Motorsport Arena Oschersleben (Hrsg.)

[Inside 08, 2008]: Inside 08, Jahresmagazin, Oschersleben, 2008

Motorsport Arena Oschersleben (Hrsg.)

[Vision, 2006]: Vor jedem großen Vorhaben steht eine Vision, auf:
<http://www.motorsportarena.com/?cat=4>, Stand: 15.12.2008

Nürburgring GmbH (Hrsg.)

[Grundsätze, o.J.]: Unsere Grundsätze, auf:
http://www.nuerburgring.com/fileadmin/Bilder2007/Grundsaeetze/Urkunde_Grundsaeetze_070816_02.pdf, Stand: 19.12.2008

Nürburgring GmbH (Hrsg.)

[Historie]: Ring-Historie auf: <http://www.nuerburgring.com/Ring-Historie.52.0.html>, Stand: 27.11.2008

Nürburgring GmbH (Hrsg.)

[Lagebericht 2006]: Lagebericht 2006, auf:
<https://www.unternehmensregister.de/ureg/;jsessionid=2D934BE0CE3DC455051C542FEC8F18C7.www01-1?submitaction=showDocument&id=1606827>, Stand: 04.12.2008

Regenthal, Gerhard

[Corporate Identity, 1997]: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit?
Mit gutem Image zum Erfolg, Wiesbaden: Gabler, 1997

Sponsors (Hrsg.)

[01/2008]: Sponsors – Wissen fürs Sportbusiness, Formel 1 sorgt für
Verluste am Nürburgring, Ausgabe Januar 2008, Mainz: Sponsors Verlags
GmbH, 2008

Sponsors (Hrsg.)

[Formel 1 in Deutschland, 2008]: Sponsors – Wissen fürs Sportbusiness,
Formel 1 in Deutschland vor dem Aus, Online-Archiv, auf:
http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/formel-1-in-deutschland-vor-dem-aus/72/a6b78fb7a5/?tx_ttnews, Stand: 04.12.2008

Wache, Thies/Brammer, Dirk

[Corporate Identity, 1993]: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie,
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 1993

Weis, Hans Christian

[Marketing, 2001]: Marketing, 12. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl, 2001

Zimmermann, Susanne

[VW, 2005]: Entwicklung einer Corporate Identity für das MultimediaCentrum
der Volkswagen AG, Diplomarbeit an der FH Braunschweig/Wolfenbüttel,
Wolfsburg, 2005

Internetquellen:

- <http://de.statista.org>
- <http://insm-regionalranking.de>
- <http://www.deutschland-navigator.de>
- <http://www.dtm.com>
- <http://www.eurospeedway.de>
- <http://www.eurospeedway-2009.de>
- <http://www.ftd.de>
- <http://www.gundlach-consulting.ch>
- <http://www.haufe-akademie.de>
- <http://www.hockenheimring.com>
- <http://www.motopark-academy.de>
- <http://www.motorsportarena.com>
- <http://www.motorsporthotel.com>
- <http://www.nuerburgring.com>
- <http://www.racecams.de>
- <http://www.sachsenring-circuit.com>
- <http://www.sponsors.de>
- <http://www.stern.de>
- <http://www.zita.de>
- <https://www.unternehmensregister.de>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Marcel Orban

Osterwieck, den 05.01.2009